

PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PERUSAHAAN

*Ati Harmoni*¹
*Ade Andriyani*²

Fakultas Ekonomi
Universitas Gunadarma
¹ *ati@staff.gunadarma.ac.id*
² *dejan5_adriana@yahoo.co.id*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate information relating to CSR which was provided by firms through their official website and to analyze consumers' assessment towards CSR implemented by a firm. Three variables such as customer rights, pricing policy, and advertising ethics were assessed using 7 measurement indicators. PT Unilever Indonesia was selected as a case ini this study. Primary data were collected using questionnaires from 50 respondents who were randomly selected from customers of the firms product in Kelurahan Pasir Gunung Selatan, Cimanggis, Depok. Secondary data were gathered from Sustainability Report Unilever which was published through its official website. Descriptive analysis was performed to investigate customers' assessment towards CSR implemented by the firm. It was found that the firm under study has implemented those variables in a manners which is in accordance with customers' expectations.

Key words: *Corporate Social Responsibility (CSR); customer opinion; customer expectation; customer rights; pricing policy; advertising ethics.*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji informasi yang terjadi dalam laman resmi perusahaan terkait CSR dan mengetahui penilaian konsumen mengenai bentuk nyata CSR perusahaan. Sebagai contoh kasus dipilih PT. Unilever Indonesia Tbk. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden yang tinggal di Kelurahan Pasir Gunung Selatan, Cimanggis-Depok, yang menggunakan produk-produk Unilever yang dipilih secara acak. Data sekunder berupa Sustainability Report Unilever yang disajikan pada laman resmi perusahaan (<http://www.unilever.co.id>). Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penilaian konsumen terhadap CSR perusahaan akan dilihat dari tiga hal utama yaitu hak konsumen, penetapan harga, dan etika perusahaan dalam beriklan. Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa dari 3 (tiga) variabel yaitu hak konsumen, penetapan harga, dan etika dalam beriklan yang diukur, dengan 7 (tujuh) indikator yang ada, sudah sepenuhnya sesuai dengan penilaian dari konsumen.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), penilaian konsumen*

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu selain keuangan juga nilai sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Corporate Social Responsibility (CSR) seringkali diinterpretasikan sebagai pengkaitan antara pengambilan keputusan dengan nilai-nilai etika, pemenuhan kaidah-kaidah hukum serta menghargai martabat manusia, masyarakat dan lingkungan. Seperti juga kode etik pribadi, rasa tanggung jawab sosial mencerminkan etika perorangan yang diterapkan oleh suatu perusahaan, terutama manajemen puncaknya. Tetapi tanggung jawab sosial dapat juga didorong -bahkan dipaksakan- dari luar, baik oleh pemerintah, maupun oleh konsumen.

Sampai saat ini, jika perusahaan ditanya tentang siapakah pemangku kepentingan (*stakeholder*) terpenting mereka, maka konsumen hampir selalu menduduki urutan pertama dalam daftar. Tetapi perlakuan yang adil terhadap konsumen tetap belum menjadi fokus

perhatian bagi tim *corporate responsibility*, yang umumnya masih berkonsentrasi pada dampak lingkungan dan yang berkaitan dengan etika.

Tujuan penulisan ini adalah mengkaji informasi yang tersaji dalam laman resmi perusahaan terkait dengan pelaksanaan CSR perusahaan terhadap konsumen dan mengetahui penilaian konsumen terhadap CSR perusahaan yang terkait tiga hal utama yaitu hak konsumen, penetapan harga, dan etika perusahaan dalam beriklan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada 50 responden berusia di atas 18 tahun, pengguna produk Unilever, yang dipilih secara acak. Responden adalah penduduk kelurahan Pasir Gunung Selatan, Cimanggis-Depok. Penelitian dilakukan pada Maret – April 2008.

Data sekunder berupa *Sustainability Report* Unilever tahun 2006, yang diperoleh dari laman resmi Unilever <http://www.unilever.co.id>. Data *Sustainability Report* tahun 2006 dipilih karena merupakan laporan tahun terakhir yang ditampilkan pada laman resmi Unilever tersebut.

Variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen:

Tabel 1
Variabel yang Menunjukkan Tingkat Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Konsumen

Variabel	Indikator
Hak konsumen	a. Konsumen memiliki hak atas produk yang aman. b. Konsumen mempunyai hak mengetahui seluruh aspek yang berkaitan dengan suatu produk c. Konsumen mempunyai hak untuk didengar d. Konsumen mempunyai hak untuk memilih apa yang mereka beli
Penetapan harga	a. Penetapan harga wajar b. Meningkatnya harga yang sangat tinggi
Etika dalam periklanan	Iklan yang tidak berlebihan

Data yang terkumpul dari responden akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Sedangkan *Sustainability Report* terkait dengan perlindungan terhadap konsumen akan dianalisis secara kualitatif .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengungkapan CSR dalam Laman Resmi Perusahaan

Unilever memuat *Sustainability Report* dalam laman resmi perusahaan (<http://www.unilever.co.id>) sebagai salah satu cara untuk mengomunikasikan program CSR yang telah dilakukannya. Unilever merumuskan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai dampak atau interaksi yang ada dalam masyarakat, ke dalam tiga bagian, yaitu:

1. Meraih yang Terbaik dengan Nurani (Dampak Kegiatan Perusahaan)
Dampak utama kegiatan perusahaan tercipta dari operasi perusahaan. Pendekatan Unilever dalam mengelola tanggung jawab sosial didasari pemikiran bahwa tanggung jawab sosial merupakan bagian dari kegiatan usaha, dan meliputi keinginan untuk selalu belajar dari tindakan mereka serta pengalaman pihak lain.
Unilever senantiasa menyempurnakan kinerja, melalui penerapan petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha skala nasional dan internasional, termasuk standar Program Peringkat Kinerja Lingkungan (PROPER) dan standar Operasi Internasional (ISO).
2. Membangun Sinergi Kesuksesan bagi Masyarakat (Dampak Rantai Nilai)
Dampak yang lebih luas diciptakan melalui rantai nilai, mulai dari pemasok, pelanggan, hingga konsumen. Unilever memperkenalkan standar perilaku usaha bagi pemasok, yang disebut Business Partner Code,

dan menerapkan “Supplier Quality Management Programme” (SQMP) untuk mendorong pemasok dalam meningkatkan kemampuan dan kinerja mereka. Unilever bermitra dengan berbagai jenis distributor independent untuk meningkatkan semangat kewirausahaan, menciptakan lapangan kerja, serta memberikan keuntungan bagi usaha-usaha lokal.

3. Memenuhi Panggilan Masyarakat (Kontribusi Sukarela)
Kontribusi sukarela terhadap masyarakat secara luas, yang dilakukan melalui kemitraan dengan LSM, badan pemerintah, perguruan tinggi dan masyarakat, terlihat seperti “puncak gunung es” yang merupakan dampak yang lebih besar dari kegiatan perusahaan yang sesungguhnya. Kontribusi tersebut mencakup program-program berkesinambungan, yang dilaksanakan secara professional di bawah Yayasan Unilever Indonesia Peduli.

Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Sustainability Report* Unilever tahun 2006, dikatakan bahwa Unilever berkomitmen untuk menyediakan produk dan jasa yang senantiasa memberikan nilai dalam harga dan kualitas yang aman digunakan sesuai peruntukannya. Produk dan jasa akan diberi label, diiklankan dan dikomunikasikan secara akurat dan benar. Hal tersebut didasarkan oleh Kode Etik Prinsip Bisnis Unilever, yang kemudian diuraikan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan
Semua orang, lepas dari segmen pasar dan kelompok sosial-ekonominya, ingin membeli produk berkualitas baik. Karena itu, Unilever berupaya

memperkenalkan kemasan ukuran kecil yang berharga murah. Kemasan ini dapat mengatasi masalah keterbatasan dana tunai yang dihadapi konsumen berpenghasilan rendah. Meskipun Unilever telah memproduksi kemasan ukuran kecil sebelum tahun 1997, Unilever baru meningkatkan produksinya dengan kemasan ini secara signifikan sebagai tanggapan atas krisis ekonomi yang menghancurkan perekonomian Indonesia. Saat krisis ini, daya beli masyarakat Indonesia seketika menurun. Berkat kemasan ukuran kecil, Unilever dapat melanjutkan upaya menambah vitalitas dalam kehidupan para konsumen, dengan terus menyediakan produk berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Indonesia menjadi pionir inisiatif ini dari seluruh bisnis Unilever dan memimpin pasar dunia untuk produk berukuran kecil.

2. Iklan dan Pemasaran

Sebagai salah satu perusahaan barang kebutuhan konsumen yang utama di Indonesia, Unilever menyadari kekuatan komunikasi *brand*. Sebagai perusahaan, Unilever menjunjung tinggi prinsip pemasaran yang memastikan penggunaan kekuatan ini secara bertanggung jawab, seperti misalnya, pembatasan sukarela dalam hal pemasaran kepada anak-anak.

Unilever pun mengikuti standar etika iklan Komisi Periklanan Indonesia. Kepatuhan ini bersifat sukarela, seperti juga upaya Unilever untuk memastikan bahwa informasi konsumen bersifat akurat dan mudah dimengerti. Risiko yang terkait dengan produk Unilever ditampilkan. Informasi tentang kandungan, nilai nutrisi atau dampak kesehatan atau kecantikan produk Unilever selalu didasari hasil penelitian. Sejak tahun 2004, Unilever telah memantapkan komitmennya terhadap transparansi

dengan menempatkan brand perusahaan di semua kemasan.

Misi sosial *brand* Unilever menjadi pengaruh dalam perumusan konteks kampanyenya. Kaitan antara iklan Unilever dengan program televisi dan publikasi dilakukan atas dasar nilai-nilai yang dianut. Departemen komunikasi perusahaan Unilever pun memperhitungkan faktor-faktor ini ketika menyetujui sebuah kampanye iklan yang diusulkan oleh *brand* Unilever.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, Unilever menggunakan macam-macam pendekatan penjualan, yang masing-masing dibuat khusus untuk kategori atau daerah tertentu. Kantor penjualan di berbagai area, bebas mengimplementasikan strategi sesuai dengan karakteristik area meraka, dan dukungan dari kantor pusat.

Unilever juga ingin memastikan bahwa konsumen memperoleh pilihan produk yang luas untuk memenuhi kebutuhan mereka, dari perawatan pribadi dan kebersihan hingga makanan yang mencakup produk es krim, dari kemasan ukuran kecil hingga ukuran keluarga. Seiring dan sejalan dengan konsumen, produk Unilever mencapai konsumen melalui jaringan pemasaran yang beragam, dan mencakup : toko modern seperti hypermarket, supermarket, dan mini market, serta warung dan kios di pasar teradisional. Dengan konsumen tersebar di Indonesia, *supply* produk yang stabil kepada distributor dan outlet menjadi tantangan tersendiri. Jaringan distribusi Unilever mencakup 350 distributor yang menjangkau lebih dari 350.000 outlet modern dan tradisional secara langsung.

3. Keselamatan Konsumen

Segi keselamatan konsumen termasuk hal pertama yang dipertimbangkan

tim riset dan pengembangan regional Unilever saat mulai mengembangkan sebuah produk. Sebelum peluncurannya, kandungan, kemasan dan formulasi serta desain produk diserahkan kepada Komite Penjaminan Keamanan dan Lingkungan atau *Safety and Environmental Assurance Committee* (SEAC) Unilever di Inggris, guna memperoleh persetujuan keamanan yang bersifat independen terhadap pertimbangan komersial. SEAC berperan dalam meneliti keamanan produk, mulai dari gagasan awal produknya hingga penelitian sebelum pemasaran yang sangat ketat dan pemantauan pasca peluncuran.

Di Indonesia, kepatuhan pada standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pun menjadi bagian proses pengembangan sebuah produk. Untuk pabrik Unilever yang memproduksi kosmetik, mereka menggunakan Pedoman Pelaksanaan untuk Penerapan Praktek Manajemen yang Baik atau *Practical Guidelines for the Implementation of Good Management Practice* yang dikembangkan oleh ASEAN untuk memastikan keamanan dan kualitas produk mereka (dengan menuliskan pada kemasan: hindari kontaminasi silang; misalnya).

Untuk produk makanan, Unilever menangani persoalan keamanan dengan mengidentifikasi dan mengontrol potensi bahaya kimiawi dan biokimia melalui kerangka *Hazard Analysis and Critical Points Control* (HACCP).

4. Suara Konsumen

Guna memberikan layanan berkualitas tinggi secara konsisten, Unilever Indonesia telah membentuk sebuah Suara Konsumen terpadu, yang memberikan kesempatan kepada konsumen semua produk untuk memberikan umpan balik kepada

Unilever. Konsumen semua *brand* dapat menghubungi Suara Konsumen untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan, pujian atau masukan. Staf Suara Konsumen menjawab 97% dari umpan balik dalam 24 jam. Persoalan yang lebih kompleks terkadang membutuhkan 3-5 hari untuk jawaban yang lengkap.

Secara berkala, Unilever mengundang pihak ketiga untuk melakukan survey internal guna mengevaluasi kinerja Suara Konsumen. Pada tahun 2006, umpan balik konsumen menunjukkan bahwa kinerja Suara Konsumen dipandang sangat baik, dengan 85% dari penelepon merasa “amat sangat puas”, “sangat puas”, atau “puas” setelah melakukan kontak. Suara Konsumen Unilever pun diakui sebagai pusat pengaduan barang kebutuhan konsumen terbaik di Indonesia 2005 oleh Majalah SWA dan Frontier.

Apabila Unilever menerima keluhan konsumen tentang produk tertentu melalui suara konsumen, Unilever akan menghubungi manajer regional. Apabila konsumen mengalami masalah setelah memakai produk Unilever (misalnya: alergi), Unilever akan menganalisis produk tersebut di dalam laboratorium Unilever dan mengarahkan konsumen ke rumah sakit, bila diperlukan. Bila produk di bawah standar, produk tersebut akan dikirim ke kantor pusat dan diganti. Semua produk Unilever telah ditandai dengan *barcode* yang menunjukkan tanggal dan waktu produksinya. Berarti, apabila ditemukan persoalan yang lebih besar, Unilever dapat memastikan sumber persoalannya dan menjaga jangan sampai terjadi pengulangan.

5. Healthy Products, Healthy People

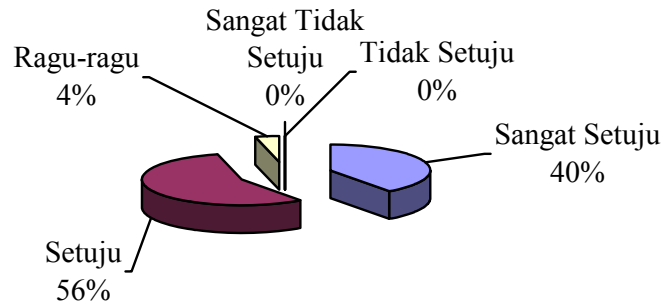
Karena banyak produk Unilever dipakai setiap hari oleh konsumen, Unilever berupaya meningkatkan

kandungan nutrisi produk Unilever untuk memberikan pilihan yang lebih sehat kepada para konsumen. Misalnya, sejak tahun 1997, margarin Blue Band Unilever telah diperkaya dengan vitamin (termasuk vitamin A). Es krim Walls Unilever juga telah diubah agar mengandung lebih banyak kalsium yang akan membantu anak-anak bertumbuh dengan tulang yang kuat.

CSR dalam Penilaian Konsumen

Dari kajian terhadap Sustainability Report di atas, dapat dikatakan bahwa Unilever telah berupaya untuk melaksanakan CSR terkait konsumennya. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap CSR Unilever dalam memenuhi kepentingan penggunaannya, berikut akan disajikan hasil penyebaran kuesioner:

1. Hak Konsumen
 - a. Konsumen memiliki hak atas produk yang aman
 - 1) Keterangan mengenai cara pemakaian maupun penyimpanan:

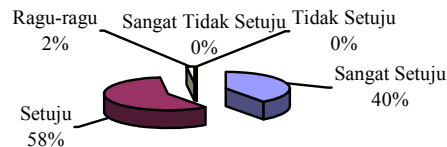


Gambar 1
Keterangan Cara Pakai/Cara Simpan pada Kemasan

56% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 4% menyatakan ragu-ragu. Dari hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pada tiap-

tiap kemasan produk Unilever, memang terdapat keterangan mengenai cara pemakaian maupun penyimpanan.

- 2) Kemudahan memahami cara pakai produk:



Gambar 2
Kemudahan Cara Pakai

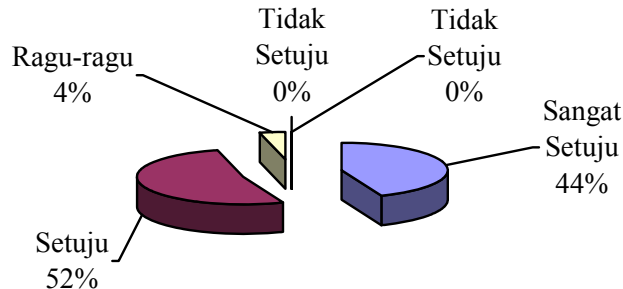
Dari gambar 2 di atas terlihat bahwa 58% responden menyatakan setuju, 40% respon-

den menyatakan sangat setuju, dan 2% menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian maka dapat

dikatakan bahwa konsumen dapat dengan mudah memahami cara pakai produk Unilever.

b. Konsumen mempunyai hak mengetahui seluruh aspek yang berkaitan dengan suatu produk

1) Bahan yang terkandung dalam produk, tercantum pada kemasan:



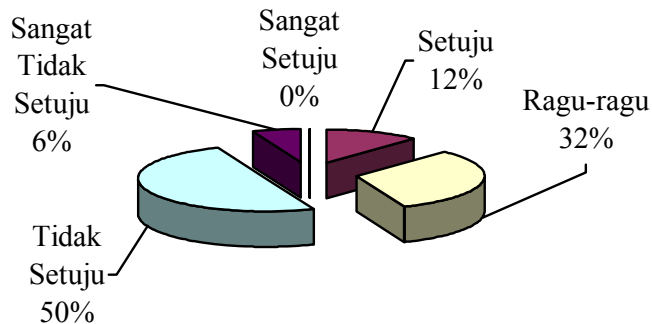
Gambar 3
Kandungan Produk Tercantum pada Kemasan

Dari hasil penilaian konsumen terlihat bahwa konsumen merasa telah mendapatkan informasi tentang komposisi atau bahan yang terkandung dalam produk-

produk Unilever dari kemasan produk yang digunakan.

c. Konsumen mempunyai hak untuk didengar

1) Mempunyai keluhan atas produk:

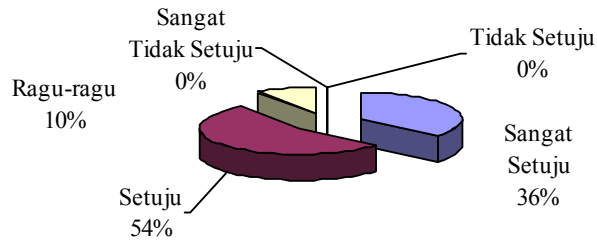


Gambar 4
Konsumen Mempunyai Keluhan atas Produk

Dari perhitungan di atas, didapat bahwa 50% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa para konsumen tidak mempunyai keluhan atas produk yang mereka gunakan. Sedangkan 32% responden menyatakan ragu-ragu. Dari pernyataan terbuka yang diajukan, konsumen menyatakan bahwa produk

tidak benar-benar sesuai harapan, dan kadang tidak layak untuk digunakan, sehingga kadang mereka merasa puas, kadang kecewa atas produk tersebut. Namun 12% yang setuju, menyatakan kecewa dengan hasil yang didapatkan dari penggunaan produk tersebut.

2) Produk tersebut mempunyai nomor suara konsumen yang dapat dihubungi:



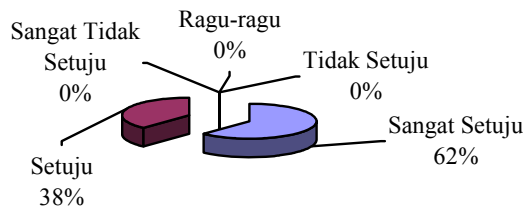
Gambar 5
Produk Mempunyai Nomor Suara Konsumen

Konsumen menyatakan bahwa mereka dapat mengetahui nomor yang bisa dihubungi melalui telepon apabila ada pertanyaan tentang produk. Walau pun tidak ada konsumen yang pernah menggunakan nomor tersebut

untuk melakukan pengaduan atau menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap produk Unilever

d. Konsumen mempunyai hak untuk memilih apa yang mereka beli

1) Produk yang digunakan sangat mudah didapatkan:

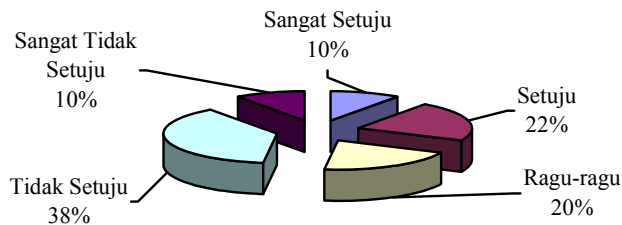


Gambar 6
Produk Sangat Mudah Didapatkan

62% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 38% lainnya, menyatakan setuju. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan

bahwa produk-produk Unilever memang sangat mudah didapatkan.

2) Di pasaran, terdapat produk tiruan (palsu):

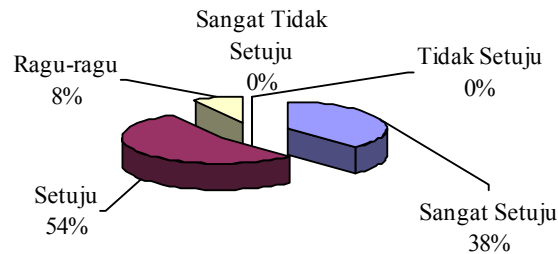


Gambar 7
Konsumen Mendapati Produk Tiruan (palsu) dari Produk Unilever

Dari gambar 7, dapat dilihat bahwa konsumen yang pernah menggunakan produk palsu masih cukup besar (22% setuju dan 10% sangat setuju). Mereka menyatakan bahwa produk palsu tersebut sangat tidak layak untuk digunakan. Adanya produk yang

disinyalir palsu ini dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.

2. Penetapan harga
 - a. Penetapan harga yang relatif tetap
 - 1) Harga produk relatif sama, walaupun dibeli di tempat-tempat yang berbeda

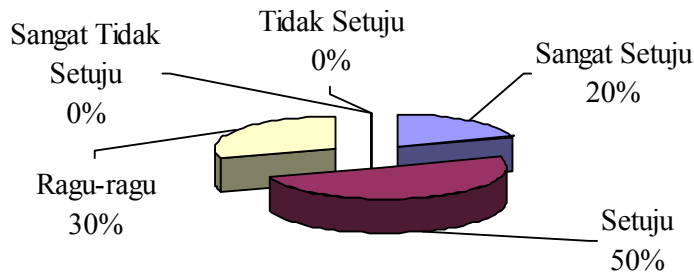


Gambar 8
Harga Relatif Sama

52% responden setuju dan 38% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk relatif sama walau mereka membeli di tempat yang berbeda. Dari

pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa distribusi produk Unilever telah dilakukan dengan baik.

- 2) Harga produk sangat terjangkau



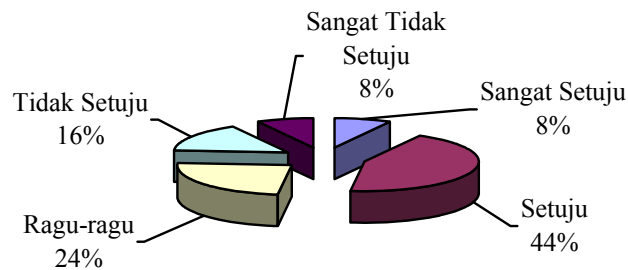
Gambar 9
Harga Produk Sangat Terjangkau

Dari gambar 9 di atas, dapat dilihat bahwa lebih dari setengah responden (70%) menyatakan harga produk-produk Unilever sangat terjangkau. Namun, 30% lainnya yang menyatakan ragu-ragu. Dari jawaban atas pertanyaan terbuka yang diberikan

mereka mengatakan bahwa harga produk-produk Unilever cukup mahal, tetapi besarnya harga adalah relatif jika ingin mendapatkan produk yang berkualitas.

- b. Meningkatnya harga yang sangat tinggi

Selama menggunakan produk tidak pernah merasakan kenaikan harga yang berarti :

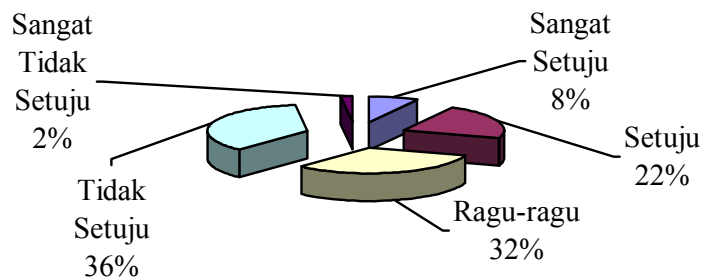


Gambar 10
Konsumen Tidak Pernah Merasakan Kenaikan Harga yang Berarti

Berdasarkan data di atas, didapat bahwa 44% responden menyatakan setuju, dan 8% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa para konsumen tidak pernah merasakan kenaikan harga yang berarti. Artinya, walaupun ada kenaikan harga, mereka berpendapat bahwa kenaikan tersebut masih dalam batas normal, dan tidak terlalu memberatkan mereka. Sedangkan 24% responden menyatakan ragu-

ragu, dan sisanya sebesar 16% dan 8% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Para konsumen yang memberikan penilaian berbeda ini, menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi tidak menentu. Sehingga kadang mereka merasakan kenaikan harga yang cukup memberatkan mereka.

3. Etika dalam periklanan



Gambar 11
Ada Ketidaksesuaian Produk antara yang Diiklankan dengan Aslinya

Atas pertanyaan apakah konsumen merasa ada ketidaksesuaian antara produk dengan iklan, didapat bahwa 36% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti 38% responden merasa produk yang diiklankan dengan produk aslinya sudah sesuai. Mereka merasa puas dengan

hasil yang didapatkan. Sedangkan 32% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan sisanya sebesar 22% setuju dan 8% sangat setuju. Besarnya angka ragu-ragu dan setuju menunjukkan bahwa ada harapan konsumen yang tidak tercapai, bahwa apa yang diperoleh tidak sebaik yang diiklankan.

Perbandingan Pernyataan Perusahaan dan Penilaian Konsumen

Berikut adalah perbandingan yang dilakukan atas pernyataan CSR

perusahaan yang disampaikan melalui Sustainability Report pada laman resmi perusahaan dengan penilaian konsumen atas CSR yang dilakukan perusahaan:

Tabel 2. Perbandingan

Indikator	Sustainability Report	Penilaian Konsumen
1. Konsumen memiliki hak atas produk yang aman.	√	√
2. Konsumen mempunyai hak mengetahui seluruh aspek yang berkaitan dengan suatu produk	√	√
3. Konsumen mempunyai hak untuk didengar	√	√
4. Konsumen mempunyai hak untuk memilih apa yang mereka beli	√	√
5. Penetapan harga yang wajar	√	√
6. Meningkatnya harga yang sangat tinggi	√	√
7. Iklan yang tidak berlebihan	√	

Dari tabel 2 di atas dapat dikatakan bahwa Unilever telah menyampaikan seluruh program yang berkaitan dengan CSR-nya yang terkait dengan perlindungan atau hak konsumen. Hal ini dilakukan, misalnya dengan mencantumkan keterangan mengenai cara pakai maupun cara penyimpanan pada masing-masing produk, di setiap kemasannya. Pada kemasan juga dicantumkan kandungan atau komposisi bahan yang digunakan dalam produknya. Hal ini dinilai baik oleh konsumen.

Pencantuman Suara Konsumen untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan, pujian, atau masukan pada semua kemasan *brandnya* juga dipahami oleh konsumen. Konsumen menganggap bahwa pencantuman nomor bebas pulsa untuk pengaduan dan pelayanan pelanggan adalah penting dan dapat mereka peroleh dalam setiap kemasan produk yang ada. Hal ini membuat mereka merasa terlindungi. Walau pun tidak ada responden yang pernah menggunakan nomor pengaduan tersebut, tapi semua responden mengetahui bahwa ada saluran untuk menyampaikan keluhan atau saran kepada produsen.

Distribusi produk hingga ke pelosok daerah diakui oleh Unilever untuk memberikan pilihan produk yang luas kepada konsumennya. Konsumen sendiri mengakui bahwa ketersediaan ragam produk yang disediakan berjalan dengan baik sehingga mereka mendapatkan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan.

Dari sisi penetapan harga, Unilever berupaya menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, termasuk dengan menyediakan produk dengan kemasan kecil. Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa konsumen setuju bila dikatakan bahwa harga produk-produk Unilever sangat terjangkau. Upaya Unilever untuk membuat berbagai produk populer mereka lebih terjangkau, dengan memperkenalkan kemasan ukuran kecil yang berharga murah memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen. Terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada akhir tahun 90-an membuat banyak konsumen mengalami kesulitan keuangan, diatasi dengan hadirnya kemasan kecil yang berharga murah tersebut. Memang sebagian konsumen merasa bahwa kenaikan harga yang terjadi cukup berarti walaupun ada

kemasan ukuran kecil. Meskipun demikian, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Unilever sudah memperhatikan segi keterjangkauan bagi para konsumennya.

Unilever mengatakan bahwa dalam beriklan, mereka mengikuti standar etika iklan Komisi Periklanan Indonesia. Risiko yang terkait dengan produk Unilever ditampilkan. Sementara dari sisi konsumen masih terdapat keraguan dan bahkan tidak setuju bahwa produk yang digunakan dapat memberikan hasil seperti yang diiklankan. Bila pernyataan ragu-ragu dan tidak setuju digabungkan maka lebih dari separuh responden merasa bahwa iklan terlalu berlebihan.

KESIMPULAN

Unilever telah berupaya menyampaikan program CSR yang telah dilakukannya melalui Sustainability Report yang dimuat dalam laman resmi perusahaan (<http://www.unilever.co.id>). Informasi yang terkait dengan program CSR terhadap konsumen telah disampaikan pada laporan tersebut. Konsumen sendiri menilai bahwa Unilever telah melakukan program CSR yang terkait dengan hak konsumen dan penetapan harga. Sementara dalam etika beriklan, konsumen masih menganggap bahwa antara produk yang dibuat dan iklan yang disampaikan terdapat ketidaksesuaian.

DAFTAR PUSTAKA

Kurniawan, A., 2007, "Nestle Tempo Doeloe",

URL:<http://agneskurniawan.wordpress.com/2007/10/21/nestle-tempo-doeloe/>, 5 Mei 2008.

Swastha, B., & Sukotjo, I., 2002, "Pengantar Bisnis Modern", Liberty, Yogyakarta.

Bertness, K., 2000, "Pengantar Etika Bisnis", Kanisius, Yogyakarta.

Simamora, B., 2004, "Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Boone & Kurtz, 2007, "Contemporary Business, Pengantar Bisnis Kontemporer", Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.

Achda, B.T., 2006, "Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia", URL: <http://www.menlh.go.id/serbaseri/csr/sosiologi.pdf>, 6 Juni 2008.

Hasibuan, C & Sedyono, 2007, "Corporate Social Responsibility (CSR) in Indonesia", Indonesia Business Links, Resources Centre for Corporate Citizenship

Umar, H., 2000, "Metode Riset Bisnis", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

PT. Unilever Indonesia Tbk, 2008, "Sustainability Report 2006", http://www.unilever.co.id/id/images/SR%20book%20final_bahasa_tcm108-95882.pdf, 13 Maret 2008.

_____, 2008, **Riwayat Perusahaan Kami**, <http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/Investor/tanggungjawabsosialperusahaan.asp?linkid=navigation>, 13 Maret 2008.

_____, 2008, **Memperluas Cakrawala Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**, <http://www.unilever.co.id/id/ourvalues/environmentandsociety/MemperluasCakrawalaTanggungJawabSosialPerusahaan.asp>, 13 Maret 2008.

Rusdian Lubis, 2008, **Tanggung Jawab Sosial Korporasi : Pendekatan Praktis dan Pengalaman PTFI**, <http://www.unsrat.ac.id/UserFiles/File/seminarPaperPDF/Paper%20freeport.pdf>, 6 Juni 2008.

Satrio Arismunandar, 2007, **Membangun Corporate Social Responsibility (CSR) di Tengah Resistensi Publik**, <http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=1902>, 6 Juni 2008.