

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 SEJARAH INSTANSI/PERUSAHAAN

Mengutip dari website kimiafarma.co.id dijelaskan bahwa Pemerintah Hindia Belanda mendirikan Kimia Farma pada tahun 1817, yang merupakan perusahaan farmasi pertama di Indonesia. Mereka kemudian diubah menjadi Perusahaan Negara Farmasi (PNF) Bhineka Kimia Farma, dan per tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas. Kemudian pada tahun 2020 dibentuklah Holding BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Farmasi yang mana PT Kimia Farma Tbk menjadi salah satu anggotanya.

Untuk itu PT Kimia Farma Tbk telah hadir lebih dari 100 tahun yang sejalan dengan Pembangunan bangsa khususnya pada bidang kesehatan masyarakat Indonesia. Per tahun ini Kimia Farma dan grup usahanya sudah memiliki jaringan sebanyak 10 Pabrik, 1.234 Apotek Kimia Farma, 419 klinik Kesehatan, 72 laboratorium klinik, 8 optik dan 3 klinik kecantikan yang tersebar di seluruh penjuru daerah yang ada di Indonesia.

2.2 VISI DAN MISI PT KIMIA FARMA TBK

2.2.1 Visi PT Kimia Farma Tbk

PT. Kimia Farma Tbk memiliki visi dan misi perusahaannya sebagai berikut:

Visi:

“Menjadi perusahaan *Healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan.”

Misi :

1. Melakukan aktivitas usaha di bidang-bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan dan jaringan distribusi, ritel farmasi dan layanan kesehatan

serta optimalisasi aset.

2. Mengelola perusahaan secara *Good Corporate*

Governance dan *operational excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional.

3. Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh *stakeholder*.

2.2.3 Perkembangan Perusahaan

Seiring perkembangannya, Kimia Farma menjadi perusahaan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Divisi kesehatannya mencakup dari manufaktur farmasi, penelitian dan pengembangan, ritel farmasi, pemasaran, pusat komersial dan distribusi, serta apotek dan klinik. Sejalan dengan kebijakan Pemerintah RI yang mencanangkan program swasembada bahan baku medis secara nasional, Kimia Farma juga turut membangun fasilitas produksi dengan tujuan mengurangi ketergantungan impor bahan baku medis.

Pendistribusian ini telah diupayakan untuk memenuhi pasokan obat dan berbagai produk kesehatan yang akan disebarkan ke seluruh masyarakat di seluruh Indonesia guna mendorong pelayanan kesehatan terpadu. Keberadaan pabrik ini memungkinkan Indonesia mampu memproduksi BBO (bahan baku medis) secara mandiri. Kimia Farma selain melayani kebutuhan dalam negeri namun juga memperluas bisnisnya hingga ke wilayah internasional. Produk yang diproduksi Kimia Farma meliputi obat jadi, formulasi farmasi, dan bahan baku farmasi seperti yodium dan kina, serta menjangkau market di negara-negara Eropa serta India, Jepang, Taiwan, dan Selandia Baru.

Pada akhir Januari tahun lalu, diputuskan untuk membentuk Holding BUMN Farmasi, dengan Kimia Farma dan PT India Pharma Tbk sebagai anggota holding, dan PT Bio Farma (Persero) sebagai wakilnya. Kerja sama tersebut ditandai dengan diterbitkannya surat persetujuan Menteri RUPS BUMN yang mengizinkan pengalihan seluruh saham Seri B milik Negara Republik Indonesia kepada Kimia Farma dan Indofarma kepada PT Bio Farma. Holding BUMN Farmasi sendiri bertujuan tidak hanya memperkuat kemandirian industri farmasi dalam negeri, namun juga

menciptakan inovasi bersama dalam penyediaan obat-obatan sehingga memperkuat ekosistem farmasi di masa depan, khususnya di negara Indonesia tercinta ini. Holding BUMN Farmasi ada untuk Indonesia dan ikut berpartisipasi membangun bangsa Indonesia yang sehat dengan produk bioteknologi, farmasi, dan kesehatan kelas dunia sehingga mampu memiliki daya saing global yang kuat.

2.2.4 Prestasi Perusahaan

PT. Kimia Farma Tbk (Holding) BUMN Farmasi pernah meraih penghargaan-penghargaan sebagai berikut:

- a) Juara 2 dalam kategori Sustainability – Community Involvement and Development (CID) Pendidikan melalui Program Generasi Hebat Kimia Farma.
- b) Juara 2 dalam kategori Sustainability – Community Involvement and Development (CID) Kesehatan melalui Program Klinik Apung Kimia Farma.
- c) Apresiasi dalam penugasan Pandemi Covid-19 di Indonesia.
- d) Best CSR in MSE (UKM) Program – oleh Indonesia CSR Excellence Award (ICEA) 2022
- e) Excellence Initiative and Innovative in Community Health or Safety Program – oleh Indonesia CSR Excellence Award (ICEA) 2022

2.3 LOGO PT KIMIA FARMA TBK (Holding)



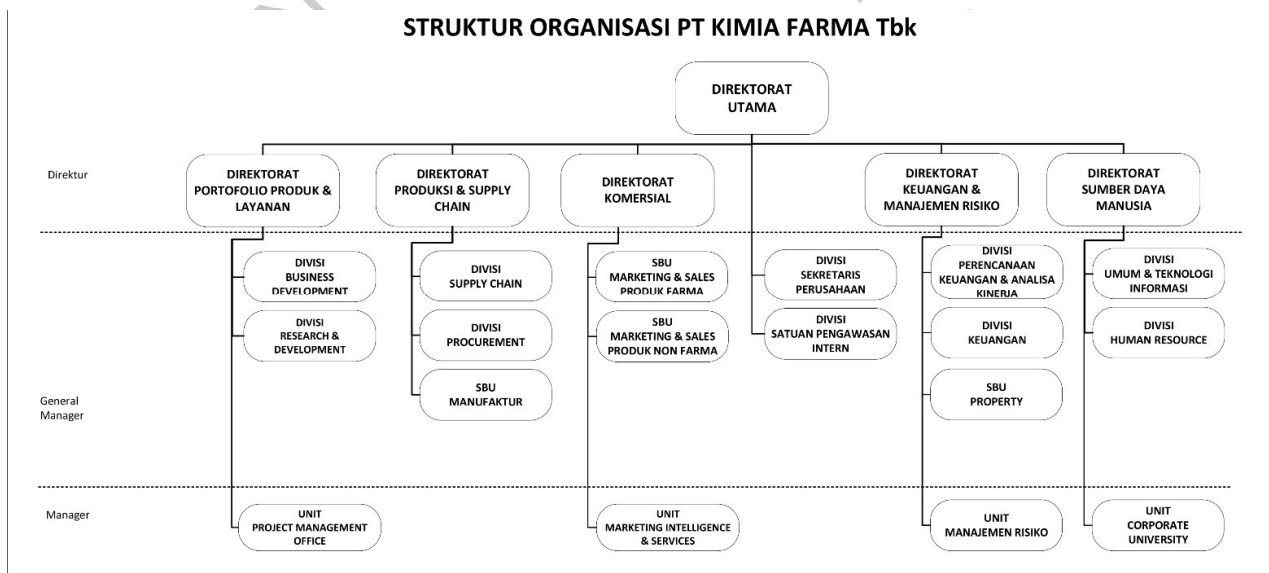
Gambar 2. 1 Logo PT Kimia Farma Tbk

Logo PT. Kimia Farma Tbk ini mempunyai makna yang diartikan sebagai simbol matahari terbit yaitu merupakan fase baru kehidupan yang lebih baik, mempunyai keoptimisan yang dimaknai matahari dengan cahaya bersinar terang sebagai sumber energi cahaya yang menunjukkan

semangat harapan optimis Kimia Farma dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Makna biru dalam kalimat Kimia Farma memiliki arti produk yang diproduksi wajib berkualitas dan bermutu, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. (Jumiyati & Azlina , 2019)

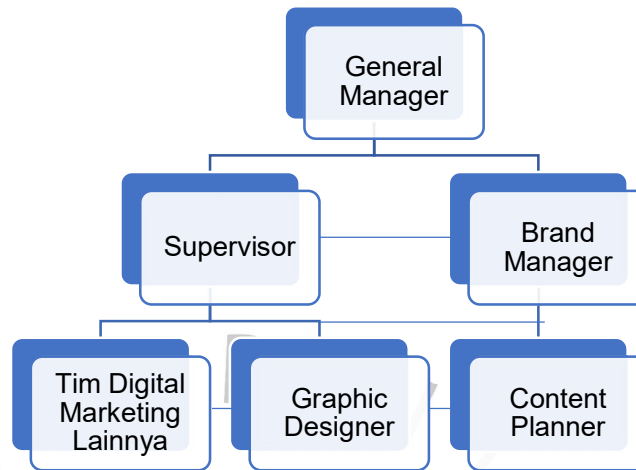
2.4 STRUKTUR ORGANISASI

Agar lebih mengetahui tentang perusahaan PT. Kimia Farma Tbk berikut adalah gambar bagan struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi di PT. Kimia Farma Tbk

Tim Digital Marketing di PT Kimia Farma Tbk belum masuk ke dalam struktur organisasi formal perusahaan karena digital marketing ini menjadi sub bagian unit lagi dari divisi SBU Marketing & Sales Produk Farma dan Non Farma, Oleh karena itu praktikkan sudah membuat gambar bagan struktur dan alur kerja tim digital marketing PT Kimia Farma Tbk, untuk memudahkan pembaca memahami posisi tim digital marketing dalam perusahaan PT Kimia Farma Tbk.



Gambar 2. 3 Struktur dan Alur Kerja Tim Digital Marketing PT Kimia Farma Tbk

PT Kimia Farma Tbk sekarang dipimpin oleh Direktur Utama yaitu David Utama lalu turunan kebawah nya dipimpin oleh direksi yang memegang berbagai Divisi yang pertama yaitu Direktorat Portofolio Produk & Layanan yang kedua Direktorat Produksi & Supply Chain yang ketiga Direktorat Keuangan & Manajemen Risiko yang keempat Direktorat Sumber Daya Manusia dan yang terakhir adalah Direktorat Komersial dimana praktikan berada di bawah struktur kerja tersebut di unit Digital Marketing.

Tim Digital Marketing seperti yang telah disebutkan tadi berada di bawah alur kerja dari Direktorat Komersial – SBU Marketing & Sales Produk Farma dan SBU Marketing & Sales Produk Non Farma. Berikut penjelasan terkait dengan struktur organisasi dalam alur kerja Divisi Marketing dari PT Kimia Farma Tbk.

A. General Manager

Dalam struktur organisasi pada divisi pemasaran di PT Kimia Farma Tbk, posisi *General Manager* adalah jabatan yang paling tertinggi dari tim *digital marketing*. Karena kebetulan posisi tim *digital marketing* strukturnya langsung di bawah naungan *General Manager*. Seorang *General Manager* pada *digital marketing* ini berperan untuk pengembangan strategi marketing, pengelolaan tim digital marketing, pengelola anggaran

pemasaran digital, dan yang terakhir sebagai penanggung jawab tim digital marketing.

B. Brand Manager

Brand Manager ini memiliki peran tertinggi untuk bertanggung jawab terkait *Brand Management* yang dilakukan oleh seluruh tim marketing dan tim digital marketing di beberapa *company brand* milik PT Kimia Farma Tbk seperti pada *brand* OTC (Obat Herbal) ada Asifit, Batugin, Fituno, Citamin, Fitocare, Enkasari dan *brand* kosmetik ada Marcks, Marcks Teens, dan Venus Cosmetics. Tim digital marketing dalam pembuatan strategi dan perencanaan *branding management* dipegang penuh oleh penanggung jawabnya yaitu *Brand Manager* tersebut.

C. Supervisor

Supervisor digital marketing adalah orang yang memiliki tugas untuk membantu dan bertanggung jawab secara langsung antara kinerja tim digital marketing dan juga menjembatani dengan *Head of Digital Marketing* serta *Brand Manager*. Posisi supervisor digital marketing dipegang oleh Mba Aisya Amalia yang juga merupakan mentor dari praktikan selama mengikuti kegiatan magang ini.

D. Graphic Designer

Disini peran tim *graphic designer* adalah membuat ilustrasi dan *design graphic* yang akan digunakan untuk melakukan proses *brand management* secara digital seperti membuat poster, postingan, *flyer*, *motion*, dan segala hal yang berbentuk desain. Desain-desain yang akan dirancang tersebut terlebih dahulu di diskusikan sehingga mencapai kesepakatan antara brand manager dan seorang *content planner* yang memegang *brand* tertentu.

E. Content Planner / Social Media Specialist

Tugas utama *content planner* adalah memproduksi sebuah konten melalui berbagai sosial media. Sehingga mewajibkan seorang content planner tersebut bertugas untuk membuat rencana jadwal agenda / *timeline* terkait pembuatan konten marketing yang akan

dilakukan di berbagai sosial media brand seperti Instagram, TikTok, Facebook dan platform digital lainnya. Seorang *content planner* juga memiliki tugas untuk melakukan *advertising* sebuah brand dengan *KOL* yang dipilih antara *micro* dan *macro influencer* yang bisa memasarkan *brand* kepada khalayak sehingga *brand awareness* dan penjualan produk bisa meningkat.

Seorang *content planner* dalam pembuatan konten berdiskusi dengan *brand manager* untuk *approval* dan dengan *graphic designer* untuk menghasilkan sebuah konten marketing yang akan diunggah ke sosial media *brand*.

2.5 KEGIATAN UMUM PERUSAHAAN

Kegiatan Umum dari PT. Kimia Farma Tbk merupakan industri farmasi yang bergerak di berbagai kegiatan. Berikut praktikan jelaskan kegiatan umum perusahaan sesuai dengan unit atau divisi yang ada di PT. Kimia Farma Tbk :

1. Pembuatan produk farmasi. Dengan adanya *support* mumpuni di bidang Riset dan Pengembangan Kimia Farma ini telah menghasilkan berbagai obat jadi dan obat herbal, iodium, kina dan produk lainnya.
2. Riset dan pengembangan. Melaksanakan penelitian dan *developing* produk baru, unit ini melakukan penelitian untuk produk farmasi yang lebih baik.
3. Distribusi dan perdagangan. Bertujuan untuk meluaskan pasar farmasi internasional dan nasional.
4. Pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam perjalanan usahanya PT Kimia Farma Tbk senantiasa berusaha untuk mengembangkan beragam strategi untuk pemasaran. Di unit digital marketing tempat praktikan magang, mekanisme kerjanya lebih mengarah kepada *brand management* untuk menambah *brand awareness* dan peningkatan penjualan produk yang dilakukan melalui pemanfaatan seluruh platform digital yang tersedia seperti salah satunya yaitu sosial media.

5. Ritel Farmasi. Kegiatan usaha di bidang ritel farmasi ini di dalamnya ada apotek, klinik kesehatan, dan laboratorium diagnostik yang ada di seluruh penjuru Indonesia.
6. Laboratorium Klinik dan Klinik Kesehatan. Kimia Farma berupaya memperbaiki layanan serta ketepatan hasil pemeriksaan dengan fasilitas alat-alat yang cukup modern dan canggih.

