Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Dexa Group saat ini merupakan perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Awal mulanya, ternyata terbentuk atas dasar inisiatif para apoteker muda yang bertugas sebagai tentara Indonesia di Palembang, Sumatera Selatan. Alm. Drs. Rudy Soetikno, Apt., merupakan seorang yang bertahan untuk mengembangkan bisnis rumahan ini.

Pada 1969, Bapak Rudy bersama beberapa teman apotekernya berniat memproduksi obat-obatan untuk dipasok pada rekan tentara dan masyarakat Palembang. Alasannya karena saat itu Indonesia sangat sulit untuk mendapatkan obat-obatan. Akhirnya, terbentuklah sebuah perusahaan farmasi kecil yang memproduksi tablet sederhana. Perusahaan tersebut kemudian diberi nama Dexa Medica. Kata Dexa didapat dari kata “deca” yang berarti sepuluh. Menurut para perintis, sepuluh melambangkan kesempurnaan.

Tak disangka, permintaan masyarakat akan obat-obatan yang diproduksinya terus meningkat. Hingga pada 1975, obat-obatan produksi Dexa Medica telah terdistribusi hingga ke seluruh wilayah di Pulau Sumatera. Melihat perkembangan pesat ini, Bapak Rudy pun termotivasi untuk semakin mengembangkan bisnis kecilnya tersebut.

Tanpa ragu, beliau menargetkan untuk menaklukkan pasar Jawa. Perjalanan ini pun dimulai dari wilayah Surabaya, Jawa Timur. Beberapa bulan kemudian, usahanya ternyata tidak sia-sia. Hanya berselang tiga tahun setelah berhasil menaklukkan Pulau Sumatera, kini

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

produk Dexa Medica dikenal dan dipercaya oleh masyarakat di Pulau Jawa.

Keberhasilan ini tentu saja merupakan pintu bagi Dexa Medica untuk menembus pasar nasional. Namun, Bapak Rudy merupakan seorang yang tak cepat puas. Melalui pencapaian ini, beliau justru menyadari jika tantangan yang dihadapi semakin berat. Maka dirancanglah strategi bisnis untuk menaklukkan pasar nasional.

Pada 1984, ketika Dexa Medica telah diakui sebagai perusahaan farmasi bertaraf nasional, Bapak Rudy mengalokasikan kantor pemasarannya ke Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Baginya, wilayah ini sangat strategis untuk memperkuat pasarannya. Sedangkan bangunan pabrik di Palembang, semakin dimaksimalkan untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Seakan tak pernah salah, strategi bisnis yang telah dirancangnya ternyata membuahkan hasil yang gemilang. Sejak 1994, penjualan produk Dexa Medica kian meningkat setiap tahunnya. Pasar domestik industri farmasi pun telah ditaklukannya. Akhirnya, pada 2001 Dexa Medica memiliki sebuah anak perusahaan yang bernama PT Ferron Par Pharmaceuticals.

Mendirikan anak perusahaan tidaklah terjadi tanpa sebab. Menilik sedikit ke belakang, dapat dilihat jika Bapak Rudy bukanlah seorang yang tanpa aturan. Pembangunan perusahaan baru ini pun merupakan salah satu strategi bisnis yang sedang dijalankan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kapasitas yang berdampak pada pertumbuhan produksi yang lebih tinggi. Selain itu, dalam menghadapi tantangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi ini dipastikan dapat mengantisipasi terjadinya persaingan global.

Dengan melihat kegigihan serta kerja keras Bapak Rudy dalam membangun Dexa Medica, ternyata terdapat beberapa hal yang

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

memang ditanamkan oleh para karyawan. Bapak Rudy tidak hanya sekadar pemimpin, tetapi sekaligus panutan untuk semua individu yang bekerja untuk Dexa Medica. Terdapat tiga hal yang dicerminkan dari perusahaan ini yaitu selalu melakukan yang terbaik, berkomitmen untuk menanamkan sifat peduli, dan berperilaku secara *professional*. Ketiga poin tersebut pun merupakan nilai dari budaya yang selalu ingin dikembangkan dan dipertahankan oleh seluruh warga di Dexa Medica.

Beberapa tahun kemudian, dengan campur tangan dari Bapak Ferry Soetikno, Dexa Medica berkembang semakin pesat. Beberapa anak perusahaan didirikan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Khususnya pasar internasional seperti negara-negara di Eropa dan Amerika. Hingga kini, terdapat beberapa produk Dexa Medica yang justru lebih laris di pasar internasional ketimbang Indonesia. Salah satunya adalah obat sakit kepala yang bernama "Boska" menjadi obat andalan masyarakat Afrika.

Gambar 2.1 Boska

Lain halnya dengan produk Dexa Medica yang terkenal di pasar domestik, seperti Stimuno, susu Produgen, HerbaKof, HerbaVomitz, dll.

Gambar 2.2 Produk OTC Dexa Medica

Sesuai dengan nama produknya, beberapa obat memang sengaja disisipkan kata “herba”. Hal ini merupakan identitas produk Dexa Medica yang memang terbuat dari bahan alami atau herbal. Namun, produk herbal ini bukanlah jenis produk yang konvensional. Sesuai dengan komitmen Dexa untuk memproduksi obat herbal non-konvensional.

Sama halnya dengan obat-obatan produk Dexa lainnya yang tergabung dalam Obat Generik Berlogo (OGB) Dexa. Ini merupakan dedikasi perusahaan untuk mematuhi aturan Pemerintah Indonesia. Selain itu, juga merupakan strategi Dexa untuk menghadapi pasar MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Dapat dilihat pula pada slogan yang diberikan pada OGB dexa yaitu “Segitiga Merahnya, Bikin Hemat”.

Gambar 2.3 OGB Dexa

OGB dexa
Segitiga Merahnya, Bikin Hemat

Hingga usianya genap 46 tahun, PT Dexa Medica telah memiliki 10 anak perusahaan di dalamnya. Namun, tetap konsisten dengan produk farmasi yang berkualitas tinggi. Konsistensi inipun terlihat dari slogan yang tertera pada logo PT Dexa Medica, yaitu “Expertise for the Promotion of Health”.

Gambar 2.4 Dexa Medica

Dexa Medica
Expertise for the Promotion of Health

Sepuluh anak perusahaan tersebut adalah DLBS & DDC (fokus pada *research and development*), Fonco (fokus pada produksi obat onkologi atau obat untuk kanker), Ferron, Beta Pharmacon, AAM (fokus pada distribusi produk), Djembatan Dua (fokus pada produk *import*), Inertia Utama & Sarana Titan Manunggal (fokus pada

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

pelaksanaan kerja seluruh PT yang terdapat di Dexa), dan Global Urban Esensial (perusahaan paling muda di Dexa yang fokus pada penjualan produk kesehatan berbasis jaringan internet/*online*).

2.1.2 Visi Misi Perusahaan

Layaknya perusahaan, PT Dexa Medica berdiri bukan karena keinginan Bapak Rudy semata. Melainkan sebuah impian untuk membangun perusahaan farmasi bertaraf nasional dan internasional. Di samping tujuannya yang mulia khususnya untuk terus memasok kebutuhan obat-obatan bagi masyarakat Indonesia. Maka, dibentuklah visi misi sebagai pedoman perusahaan farmasi ini.

Visi :

Menjadi perusahaan yang berbakti paling depan dalam menyediakan nilai tambah yang signifikan bagi kepentingan setiap pelanggan dan mitra usaha dengan selalu bekerja giat secara efektif, efisien dan berkesinambungan demi "kesehatan bagi semua" di tingkat nasional, regional, maupun global.

Misi:

Senantiasa mengembangkan segala kemampuan kefarmasian dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan kesehatan dengan cara:

- Melakukan inovasi dan perbaikan terus-menerus
- Meningkatkan pangsa pasar
- Mengefisienkan biaya
- Melakukan aliansi strategis

2.1.3 PT Global Urban Esensial

Anak perusahaan PT Dexa Medica ini merupakan yang paling muda. Berdiri atas dasar impian Tiffany Robyn Soetikno yang merupakan anak tunggal dari Bapak Ferry Soetikno dan Ibu Gloria.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

Secara garis besar, perusahaan ini memiliki jenis pekerjaan yang sedikit berbeda dari anak perusahaan lainnya. Berfokus pada perkembangan zaman khususnya bagian teknologi dan informasi, perusahaan ini memberi inovasi untuk perusahaan farmasi pada umumnya.

Melihat kondisi tersebut, Ibu Robyn menjadikannya sebagai peluang untuk mengembangkan PT Dexa Medica. Akhirnya, beliau pun mengambil alih proyek bisnis milik AAM yang tertunda. Sesuai dengan fungsinya, PT AAM didirikan memang untuk melakukan distribusi produk Dexa. Sehingga, proyek bisnis yang dimilikinya itu memiliki jenis yang serupa, khususnya untuk melakukan penjualan secara *online*.

Pada 2014, AAM resmi meluncurkan produk tersebut. Namun, dalam beberapa bulan kemudian produk tersebut tidak menunjukkan perkembangan yang berarti. Melihat kondisi ini, Ibu Robyn semakin tergerak untuk membangun mimpinya. Tak berapa lama, akhirnya produk yang bernama GoApotik.com ini resmi dimiliki oleh PT Global Urban Esensial.

Meskipun usianya belum cukup berpengalaman, tetapi perusahaan ini optimis untuk dapat bersaing dengan perusahaan perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*) lainnya. Dapat dilihat pada visi misi yang telah ditetapkan yaitu

Visi:

An Indonesia where everyone is free and empowered to make their own healthcare choices.

Misi:

PT GUE becomes the most reliable e-Health company in Indonesia

Selain itu, PT GUE membuat sebuah produk jurnalistik khususnya media *online* yang menyajikan informasi kesehatan dalam bentuk artikel, infografis, maupun video. Tujuannya, agar masyarakat Indonesia maupun konsumen GoApotik.com dapat tergerak untuk

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

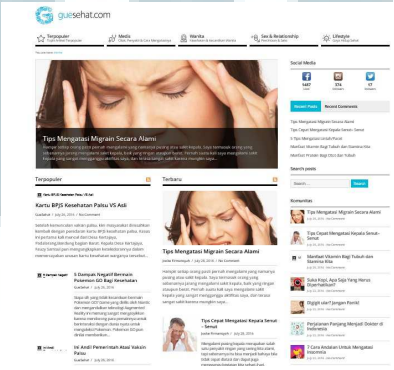
menerapkan pola hidup sehat dalam kegiatan sehari-hari. Dalam produk inilah penulis melakukan praktik kerja magang sebagai penulis konten.

Jika disimpulkan, PT Global Urban Esensial merupakan penyedia jasa kesehatan yang dapat digunakan melalui bantuan elektronik di Indonesia. Tak hanya dikarenakan perusahaan baru, tetapi PT Global Urban Esensial ini pun berkomitmen untuk selalu semangat dalam membantu peningkatan mutu kesehatan di Indonesia. Terlihat dari logo yang dimiliki, menggunakan warna merah sebagai lambang dari berani dan semangat.

Gambar 2.5 Logo PT Global Urban Esensial

Berdasarkan impian yang kuat untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, PT GUE mengembangkannya secara bertahap. Selain berfokus pada sisi teknis, perusahaan ini pun menjamin dapat mengedukasi masyarakat melalui informasi yang diberikan dalam guesehat.com. Produk ini bersifat seperti *media online* pada umumnya. Namun, perbedaanya hanya terletak pada topik bahasan, khususnya topik kesehatan.

Gambar 2.6 Tampilan Awal/*Home* Guesehat.com



Gambar tersebut merupakan tampilan awal di *website* guesehat.com. Desainnya yang terlihat sederhana memiliki arti tersendiri, khususnya untuk menjaga informasi kesehatan tampak lebih bersih dan serius. Sedangkan untuk penyajian informasi itu sendiri, terbagi ke dalam beberapa rubrik atau bagian yang dapat pembaca pilih di bagian atas halaman. Bagian-bagian tersebut adalah terpopuler (topik artikel *popular*), medis (obat, penyakit, dan cara mengatasinya), wanita (kesehatan dan kecantikan wanita), *sex & relationship* (percintaan dan seks), dan *lifestyle* (gaya hidup sehat).

Gambar 2.7 Rubrik Guesehat.com

Perbedaan dari setiap rubrik telah dijelaskan secara singkat dengan adanya subjudul. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah pengguna atau pembaca dalam memilih informasi yang dibutuhkannya.

a. Terpopuler

Pada bagian ini, informasi yang disajikan merupakan informasi-informasi yang paling banyak diminati oleh pembaca. Secara teknis, *website* akan rutin memilih dan menentukan informasi apa sajakah yang termasuk dalam rubrik ini. Untuk perubahannya, terjadi berdasarkan peringkat pembaca di setiap informasinya. Dengan kata lain, tidak dapat ditentukan secara pasti waktu setiap informasi akan bertahan pada rubrik terpopuler ini.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

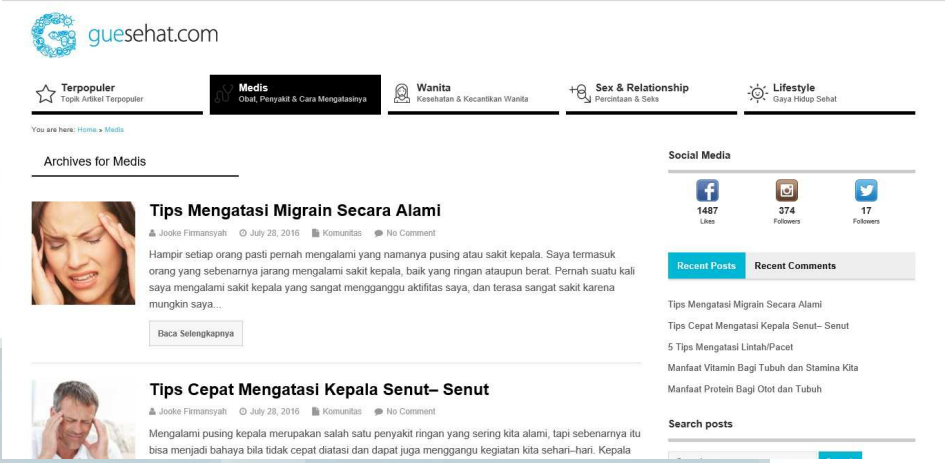
Gambar 2.8 Rubrik Terpopuler

b. Medis

Pada rubrik ini berisi informasi seputar obat-obatan, berbagai macam penyakit, serta cara untuk mengatasinya. Beberapa artikel dalam rubrik ini, secara tidak langsung ada yang dihubungkan dengan produk farmasi dari Dexa Medica. Meskipun tidak secara langsung menginformasikan nama produknya, tetapi hanya berupa anjuran/saran kepada pembaca untuk menggunakan produk farmasi yang sesuai dengan ciri khas Dexa Medica tersebut.

Misalnya artikel yang berjudul “Tips Mengatasi Migrain Secara Alami” akan penulis sisipkan saran agar pembaca mengunakan obat atau vitamin yang bersifat herbal. Sebab, obat herbal tidak berisiko tinggi terhadap sistem kinerja tubuh lainnya jika dikonsumsi secara rutin. Sedangkan di sisi lain, khususnya pada website GoApotik.com itu sendiri, telah dijelaskan deskripsi dari masing-masing produk. Contohnya produk farmasi PT. Dexa Medica yang termasuk dalam obat herbal.

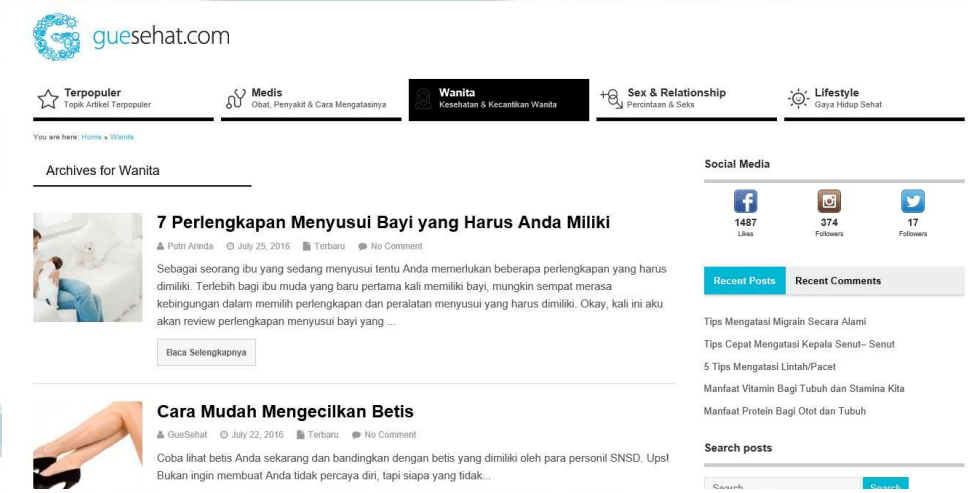
Gambar 2.9 Rubrik Medis



c. Wanita

Rubrik ini berisi berbagai informasi spesifik seperti yang ditampilkan dalam judul. Topik-topik kesehatan wanita yang selalu menarik untuk dibahas serta berbagai tips dan trik yang berhubungan dengan kesehatan wanita, tidak kalah dengan topik kecantikan yang selalu digemari wanita usia muda.

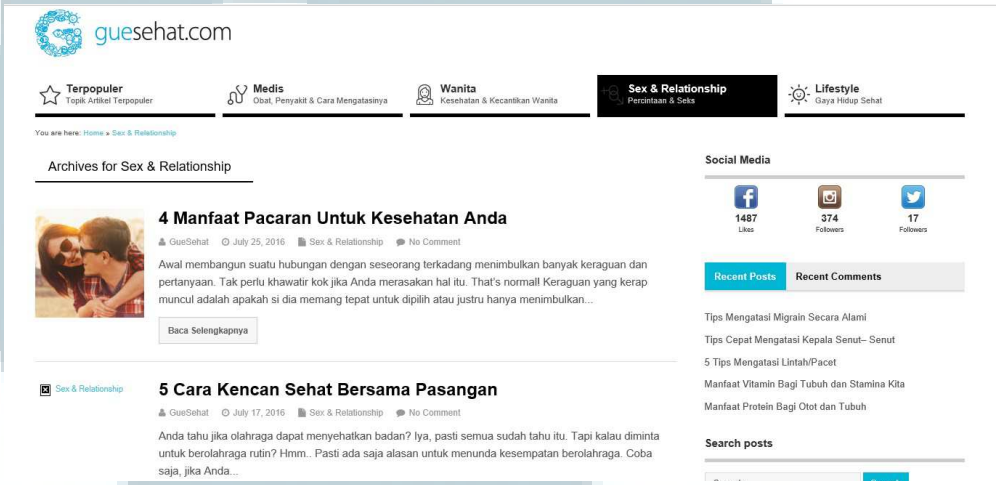
Gambar 2.10 Rubrik Wanita



d. Sex & Relationship

Rubrik ini tidak hanya dikhususkan bagi pasangan suami istri, melainkan juga untuk kaum muda yang telah mengenal arti suatu hubungan lawan jenis. Namun, informasi yang disajikan tetap mengandung unsur kesehatan. Baik dari sekadar informasi umum suatu penyakit, berbagai tips & trik, hingga informasi yang ditujukan untuk membentuk sebuah gerakan masyarakat ke arah positif.

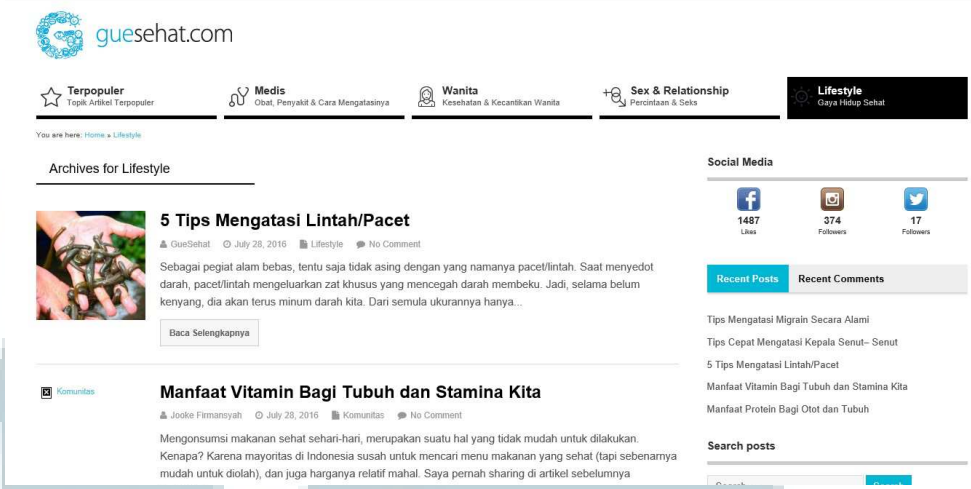
Gambar 2.11 Rubrik *Sex & Relationship*



e. Lifestyle

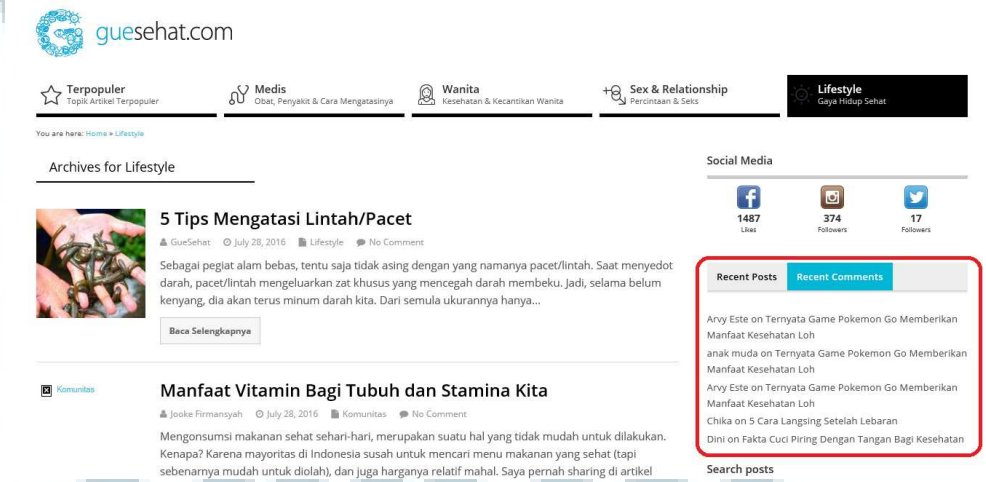
Pria maupun wanita tidak dibedakan dalam rubrik ini. Sebab, informasi yang disajikan hanya seputar gaya hidup khususnya di bidang kesehatan. Pada rubrik ini pun ditampilkan jika informasi dengan topik kesehatan itu tidak membosankan. Pembaca bahkan dapat tergerak dengan saran yang diberikan untuk kehidupan yang lebih sehat.

Gambar 2.12 Rubrik *Lifestyle*



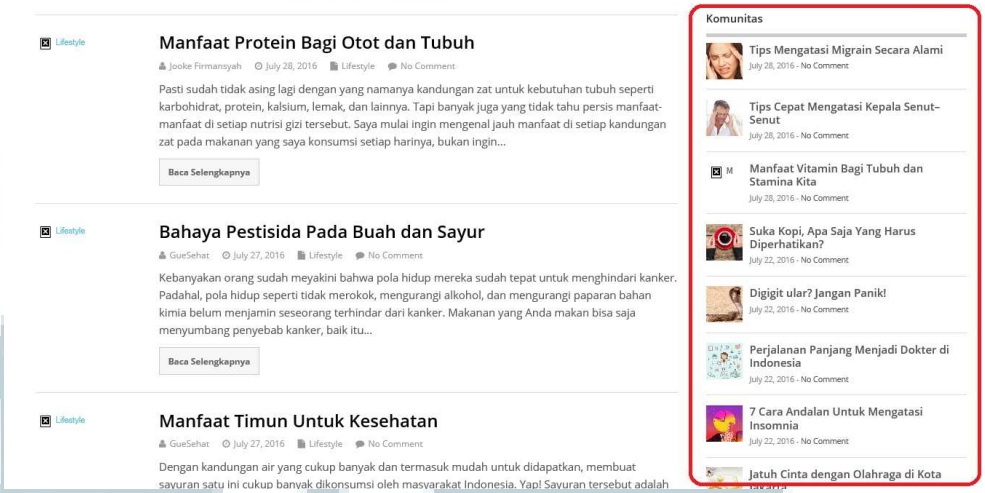
Halaman awal guesehat.com tentu saja tidak hanya berupa kelima rubrik tersebut. Melainkan, pada sisi kanan terdapat berbagai informasi seputar aktivitas *website* guesehat.com seperti artikel-artikel yang baru saja dimuat, hingga komentar dari para pengunjung dan pembaca.

Gambar 2.13 Bagian Komentar Pembaca



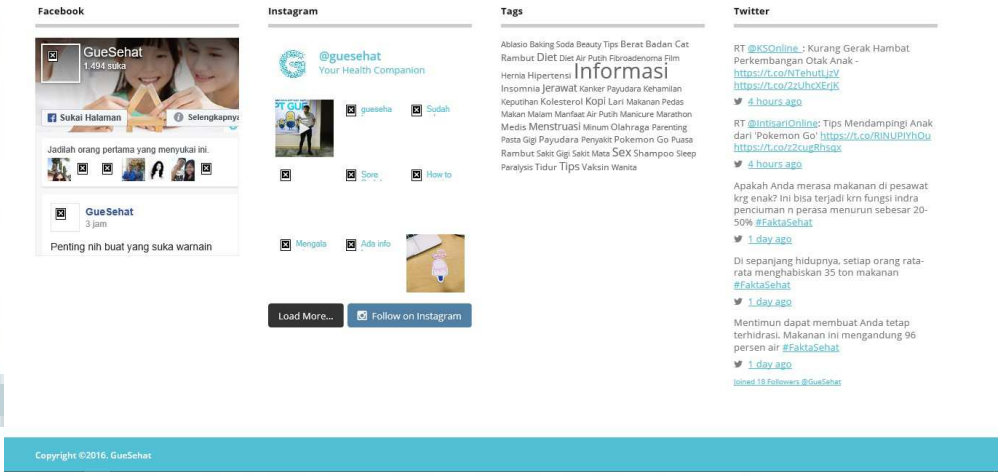
Selain itu, di bawah kolom komentar juga terdapat daftar artikel yang ditulis oleh komunitas dari guesehat.com. Komunitas ini terdiri dari para penulis blog yang bertopik sama dengan kelima rubrik yang telah ditetapkan tersebut.

Gambar 2.14 Daftar Artikel Komunitas



Kemudian, pada bagian bawah terdapat berbagai media sosial milik guesehat.com yang secara aktif saling terhubung sehingga memudahkan pembaca untuk membagikan informasi pada khalayak, maupun untuk berdiskusi dengan pembaca lainnya. Media sosial tersebut terdiri dari instagram, facebook, dan twitter. Sedangkan berbagai informasi, disajikan secara beragam khususnya dalam bentuk artikel, infografis, poster, *quotes*, dan video.

Gambar 2.15 *Link* Media Sosial Guesehat.com



2.1.4 Data Umum GoApotik & GUESehat

PT Global Urban Esensial memiliki dua buah produk yang sedang dirintis, yaitu GoApotik.com dan Guesehat.com. Perbedaan dari keduanya adalah, GoApotik merupakan sebuah *market place* atau kumpulan para penjual *online* khususnya untuk produk farmasi. Sedangkan Guesehat.com merupakan kumpulan informasi kesehatan yang salah satu bagiannya berisi artikel dari para *blogger* yang memang aktif untuk melakukan gaya hidup sehat.

Komunitas tersebut sengaja dibentuk dalam Guesehat.com dan diberi tempat tersendiri dalam *website*, agar masyarakat tertarik untuk memulai hidup sehat sesuai dengan hal-hal yang disarankan berdasarkan pengalaman. Harapannya agar masyarakat pembaca dapat melakukan diskusi dengan penulis maupun pembaca lainnya, dan tergerak untuk melakukan hal posistif khususnya dalam bidang kesehatan.

Namun, sebelum produk ini diketahui masyarakat, PT Global Urban Esensial pun telah melakukan pendekatan melalui berbagai media sosial. Adapun media sosial yang digunakan adalah Instagram, Twitter, dan Facebook. Kemudian untuk isinya, ketiganya menyajikan informasi seputar kesehatan yang berbentuk artikel, infografis, dan video.

Sejalan dengan strategi pemasaran tersebut, di lain sisi Guesehat.com terus mengembangkan fasilitas penyedia artikelnya, khususnya yang bertema kesehatan. Untuk itulah, Guesehat.com dapat dikatakan sebagai salah satu media *online* kesehatan di Indonesia. Meskipun produk tersebut merupakan media massa yang berbasis jaringan internet, tetapi tetap dapat ditentukan jenis konsumen yang ingin dicapai seperti pada identifikasi konsumen media cetak.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

Identifikasi target pembaca untuk Guesehat.com adalah,

1. *Jenis kelamin* : Laki-laki dan Perempuan
2. *Usia* : 25 – 35 tahun
3. *Geografis*

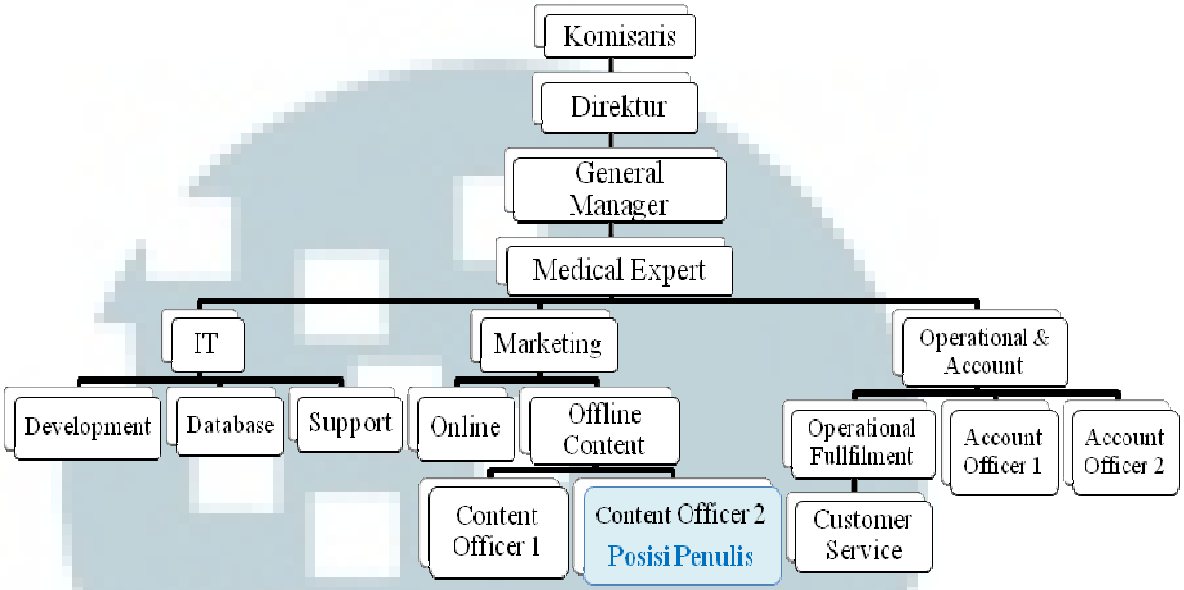
   Tempat Tinggal :Menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, seperti kota maupun kabupaten.

   Bahasa : Indonesia
4. *Frekuensi Terbit Artikel* : 20 – 25 artikel per minggu
5. *Distribusi Produk GoApotik* : Indonesia

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

2.1.5 Struktur Organisasi PT Global Urban Esensial

Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT Global Urban Esensial



Keterangan bagan:

Komisaris	: Wimala Widjaja
Direktur	: V. Hery Sutanto
General Manager	: Tiffany Robyn Soetikno
Medical Expert	: Fandy Darsono
Kepala Bagian IT	: Samudera Arenza
IT Development	: Rini Pujiati
IT Database	: (dalam tahap pemilihan)
IT Support	: (dalam tahap pemilihan)
Kepala Bagian Marketing	: Diah Widiardini
Online Content	: (dalam tahap pemilihan)
Offline Content	: (dalam tahap pemilihan)
Content Officer 1	: Deonisia Arlinta
Content Officer 2	: Brigita Diva
Kepala Bagian Ops & Account	: (dalam tahap pemilihan)
Operational Fulfillment	: (dalam tahap pemilihan)
Customer Service	: Mariska Regina Dermawan

Account Officer 1 : Marlene Nirjana

Account Officer 2 : (dalam tahap pemilihan)

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Melihat jumlah karyawan yang masih terbatas, tugas dan tanggung jawab setiap orang pun menjadi lebih berat. Namun, tetap bekerja sesuai dengan cakupan divisinya masing-masing. Khusus untuk GoApotik dan GUESehat ini, berada dalam tanggung jawab *e-Health Department* / Divisi Kesehatan *Online*. Untuk pembagian tugas dan tanggung jawab secara terperinci dapat dilihat pada deskripsinya berikut ini:

a. Komisaris

Sebagai posisi teratas, seorang komisaris memiliki tanggung jawab penuh akan kegiatan apa sajakah yang terjadi dalam perusahaan. Terutama apabila salah satu bagian di perusahaan mengalami persoalan sulit yang tak terpecahkan. Dalam situasi penting tersebutlah seorang komisaris diminta turun tangan untuk menyelesaikan masalah.

b. Direktur

Direktur PT Global Urban Esensial memiliki peran serupa di PT AAM. Alasannya karena produk yang dihasilkan di PT Global Urban Esensial merupakan perpanjangan tangan dari bisnis AAM dan memiliki karakteristik yang serupa dengan tugas-tugas di PT AAM. Namun selain itu, direktur PT Global Urban Esensial pun turut merancang strategi bisnis dan membantu setiap divisi di perusahaan untuk dapat berkembang. Dalam persoalan sederhana, direktur diperbolehkan untuk turun tangan dan membantu mencari solusi yang terbaik.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

c. *General Manager*

Jabatan ini dikelola langsung oleh sang pencetus impian untuk mengembangkan GoApotik. Robyn Soetikno bertanggungjawab penuh akan segala aktivitas kerja yang dilakukan oleh posisi di bawahnya. Terutama dengan produk dan perkembangannya. Sehingga, segala hal yang ingin dilakukan oleh orang-orang di perusahaan ini pun harus meminta persetujuan terlebih dulu.

d. *Medical Expert*

Posisi ini harus memiliki pengalaman di bidang farmasi atau lebih baik jika berstatus sebagai apoteker. Tugasnya adalah bertanggungjawab penuh terhadap seluruh produk farmasi yang ada di pasar domestik. Caranya dengan mengumpulkan data serinci mungkin khususnya data tentang obat-obatan. Jika dikaitkan dengan GoApotik, nantinya data ini akan dijadikan acuan untuk menjual produk farmasi berbasis internet. Sehingga, konsumen yang tidak mengerti obat-obatan pun dapat memeroleh informasi lengkap untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

e. Kepala Bagian IT (*Head of IT*)

Sesuai dengan jenis dari dua produk yang diciptakan, khususnya berjenis *online*, maka IT memiliki peran sangat penting untuk mewujudkan produk ini secara nyata. Kepala bagian IT pun memiliki tanggung jawab penuh terhadap keberlangsungan produk. Mulai dari mengatur strategi, menentukan perangkat lunak yang tepat, membentuk jaringan yang kuat, hingga pelaksanaannya. Apabila dilihat dari karakteristik internet, maka tim IT pun harus memastikan jika segala aktivitas yang dilakukan pengunjung pada produk dapat berjalan dengan cepat. Khususnya dalam melakukan transaksi secara online melalui GoApotik.com.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

f. IT Development

Sedikit berbeda dengan kepala bagian IT, *IT development* memiliki tanggung jawab yang lebih ringan. Sebab, sesuai dengan namanya, seorang *IT development* hanya bertugas untuk membangun jaringan IT dan memastikan jika aplikasi dapat berjalan dengan semestinya. Namun, pada awal mula membentuk GoApotik.com seorang *IT development* lah yang bertanggungjawab akan kelengkapan fasilitas dalam aplikasi agar mudah digunakan oleh konsumen.

g. Kepala Bagian *Marketing* (*Head of Marketing*)

Posisi ini sama halnya dengan pekerjaan pemasaran pada umumnya, khususnya untuk melakukan pendekatan pada calon konsumen dan memastikannya jika akan menjadi pelanggan. Sehingga, seorang yang bertanggungjawab pada bagian ini harus mempunyai banyak strategi untuk mengelola konsumennya dengan tepat. Namun, masih ada perbedaan antara kepala bagian pemasaran GoApotik dengan perusahaan lainnya. Kepala bagian pemasaran di GoApotik tidak hanya bertanggungjawab pada konsumen melainkan juga pada orang-orang yang berposisi di bawahnya. Karena GoApotik memiliki fasilitas informasi dan pengetahuan seputar kesehatan, maka dibentuklah *content officer* yang segala pekerjaannya juga menjadi tanggung jawabnya.

h. Content Officer

Berposisi di bawah *marketing*, seorang pengisi konten di GoApotik bekerja berdasarkan permintaan kepala bagian pemasaran. Namun, hal utama yang harus dikerjakan dan menjadi tanggung jawabnya sehari-hari adalah untuk membuat artikel, infografis, maupun video yang bertemakan tentang kesehatan.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

i. Account Officer

Dalam proses pembentukan produk (GoApotik dan GUESehat), posisi ini memiliki peran yang tak kalah penting. Khususnya dalam memastikan produk farmasi yang akan dijual di GoApotik.com. Sehingga, seorang dalam posisi ini harus melakukan pendekatan dengan seluruh penyedia produk farmasi (apotek) sesuai dengan target pemasarannya. Setelah itu, *account officer* akan bertanggung jawab mengenai segala hal yang terjadi dalam perusahaan. Mulai dari keperluan *meeting*, fasilitas kantor yang menunjang produktivitas, hingga segala akses yang terhubung dengan perusahaan.

j. Customer Service

Posisi ini memiliki peran yang sama dengan *customer service* pada umumnya. Namun, dalam GoApotik.com seorang *customer service* tidak hanya bertanggungjawab pada pelayanan konsumen, melainkan turut bertanggungjawab akan salah satu tugas dari divisi pemasaran yaitu membangun strategi untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga, apabila diijabarkan tugas seorang *customer service* adalah melayani konsumen, memastikan jika aktivitas pengunjung dalam aplikasi berjalan dengan baik, dan menetapkan strategi bisnis untuk perkembangan produk.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016