



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB II

GAMBARAN UMUM KALBE ETHICAL CUSTOMER CARE

2.1 Profil Kalbe Ethical Customer Care (KECC)

Dalam rangka membina hubungan yang lebih baik dengan *customer* melalui komunikasi 2 arah dan untuk mewujudkan kepedulian PT Kalbe Farma Tbk., maka dibentuklah Kalbe Ethical Customer Care (KECC) pada tahun 2009 untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya dan *customer Kalbe Ethical* khususnya akan informasi dan edukasi terhadap kesehatan.

Gambar 2.1 Logo Kalbe Ethical Customer Care (KECC)



Sumber : sahabatkecc.com

KECC hadir sebagai wadah utama bagi *customer* dan keluarganya untuk mendapatkan edukasi dan informasi tentang kesehatan. Dengan misi meningkatkan kualitas pelayanan langsung kepada pasien dan keluarganya serta masyarakat melalui program edukasi dan pengembangan komunitas yang kreatif dan berkesinambungan, diharapkan KECC mampu memberikan pelayanan tentang kesehatan secara menyeluruh. Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan oleh KECC yaitu sebagai berikut.

1. *Talk Show* Kesehatan
2. Peringatan Hari Besar Kesehatan
3. Senam, *Fun Walk*
4. Seminar Awam

5. Pemeriksaan dan Konsultasi Kesehatan
6. *Gathering* Pasien / Komunitas

Kegiatan-kegiatan tersebut rata-rata dijalankan oleh KECC sebanyak 200-300 kegiatan dalam satu tahun. Selain bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi, KECC juga ada untuk mendukung penjualan produk Kalbe Ethical dalam bentuk produk suplemen dan nutrisi. KECC dapat memasarkan produk suplemen dan nutrisi secara langsung kepada masyarakat karena suplemen dan nutrisi tidak berbahaya atau memiliki efek samping bagi tubuh, seperti obat-obatan. Dengan kata lain, produk-produk suplemen dan nutrisi yang dipasarkan KECC adalah produk-produk *ethical* yang teregistrasi *non-dot* (tanpa resep dokter).

Dalam rangka memberikan pelayanan yang menyeluruh kepada *customer*, KECC hadir melalui beberapa komunitas, yakni komunitas ginjal, kanker, dan lansia dengan memberikan program kesehatan yang bermanfaat berupa pemberian *previllage member card*, serta sarana informasi penunjang dalam bentuk *newsletter* dan *website*.

1. *Indonesia Kidney Care Club* (IKCC)

IKCC (*Indonesia Kidney Care Club*) atau Yayasan Sayang Ginjal Indonesia (YSGI) adalah suatu organisasi yang didirikan oleh keluarga serta pasien gagal ginjal. Organisasi ini mewadahi seluruh masyarakat Indonesia yang peduli pada kesehatan ginjal, berdiri pada tanggal 5 Mei 2004.

Visi IKCC adalah mampu mewadahi seluruh masyarakat Indonesia yang sadar dan peduli terhadap kesehatan ginjal.

Sedangkan misi IKCC yaitu:

1. Menjadi organisasi yang solid dalam memfasilitasi informasi dan edukasi mengenai ginjal kepada penderita ginjal dan masyarakat.
2. Menciptakan kondisi psikologis yang nyaman bagi sesama penderita.

3. Memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk sadar dan peduli terhadap kesehatan ginjal.
4. Memfasilitasi layanan medik kepada para penderita gagal ginjal.

IKCC mengadakan pertemuan rutin bulanan, bertempat di rumah sakit yang berbeda-beda di Jakarta, Solo, Malang dan beberapa kota besar di Indonesia. Sedangkan *target audience*, terutama adalah pasien-pasien ginjal yang sudah tergabung menjadi *member* IKCC dan pasien-pasien gangguan ginjal di rumah sakit tersebut beserta keluarganya. Selain itu, IKCC ingin merangkul pula masyarakat umum yang peduli terhadap kesehatan ginjal.

Pertemuan-pertemuan IKCC membahas berbagai hal seputar penyakit ginjal dan hal lain yang terkait dengan penyakit tersebut di antaranya masalah medis, psikologis, gaya hidup – termasuk di dalamnya adalah senam, *motivation building*, tips-tips dan pola makan. Jumlah *member* IKCC saat ini yaitu 1688 orang.

2. *Indonesia Cancer Care Community (ICCC)*

Indonesia Cancer Care Community (ICCC) adalah komunitas yang lahir dari kepedulian para *warrior*, *survivor*, dan *caregiver* kanker. Komunitas yang berdiri pada tgl 27 Februari 2010 ini bersifat sosial dan nirlaba serta terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat yang peduli akan kanker. Sampai saat ini ICCC memiliki 683 anggota yang tersebar di Jakarta dan beberapa kota besar di Indonesia.

VISI ICCC adalah menjadi wadah edukasi, informasi, dukungan, dan kebersamaan *warrior*, *survivor*, dan *caregiver* kanker. Sedangkan MISI nya adalah :

1. Membangun komunitas peduli kanker bersama *warrior*, *survivor*, dan *caregiver* kanker untuk saling memberikan dukungan dan kebersamaan.
2. Memberikan informasi dan edukasi bagi masyarakat luas mengenai kanker dan deteksi dini kanker.

3. Menyiapkan tenaga profesional maupun relawan yang bersedia mendampingi penderita kanker dengan penuh kasih.

ICCC mengadakan *sharing group* rutin bulanan, *hospital visit* ke berbagai rumah sakit di Jakarta, dan seminar awam rutin. *Target audience* selain pasien-pasien kanker yang sudah tergabung menjadi anggota ICCC juga mengundang masyarakat yang ingin mengetahui lebih jelas mengenai kanker.

ICCC juga akan mengadakan *Cancer Awareness Campaign* ke kantor-kantor, kampus-kampus, sekolah-sekolah, dan komunitas masyarakat untuk mengampanyekan dan mengedukasi masyarakat mengenai apa itu kanker, bagaimana deteksi dini, pencegahan, pengobatan, dan lain-lain.

ICCC juga memiliki situs jejaring sosial *Facebook* di *Indonesia Cancer Care Community (ICCC/IC3)*, *Instagram* di [iccc.id](https://www.instagram.com/iccc.id) serta *website* www.iccc.id.

3. Komunitas Lansia

Terdapat 20 Komunitas Lansia Binaan KECC untuk area Jabodetabek. KECC rutin diundang melakukan edukasi kesehatan di komunitas tersebut. Selain edukasi kesehatan, KECC juga memberikan pemeriksaan kesehatan dan konsultasi kesehatan dengan dokter konsultan di acara tersebut.

Persyaratan komunitas yang dapat bekerja sama dengan KECC untuk kegiatan semacam ini adalah :

1. Memiliki minimal 50 orang anggota komunitas aktif.
2. Komunitas bersedia menyediakan perlengkapan seminar (kursi, meja, layar, *soundsystem*).
3. Pengajuan selambat-lambatnya 2 minggu sebelum hari H.

4. Komunitas Warga Senior (KOWAS)

Komunitas Warga Senior (KOWAS) adalah komunitas binaan KECC sejak tahun 2009 oleh dr. Boenjamin Setiawan, Ph.D. dan Indra Gunawan, MBA. Dalam menjalankan aktivitas setiap dua bulan sekali, adapun visi misi yang dijunjung oleh KOWAS. Visi KOWAS yaitu menjadi komunitas idaman bagi warga senior yang ingin memperluas pertemanan, pengetahuan, dan wawasan baru yang mencerahkan. Misi KOWAS yaitu sebagai wadah untuk warga senior hidup bermartabat, mandiri, dan sehat sejahtera. Selain visi misi, terdapat *value* yang dijunjung tinggi oleh para anggotanya yaitu kejujuran, keterbukaan, kesetaraan, dan kebersamaan di antara para anggotanya dari berbagai latar belakang.

Aktivitas yang dilakukan KOWAS setiap dua bulan sekali dilakukan dalam ruang seminar atau *industrial visit*. Aktivitas yang dilakukan bertujuan untuk saling berbagi dan menciptakan keselarasan sebagai cermin harmoni kehidupan melalui *sharing* edukatif dari berbagai aspek kehidupan para *senioren*.

Saat ini, jumlah anggota yang sudah pernah mendaftar dalam KOWAS adalah sebanyak 500 orang dengan anggota aktif sebanyak 90 orang. Adapun persyaratan bagi orang-orang yang tertarik untuk tergabung menjadi anggota KOWAS, yaitu sebagai berikut.

1. Berusia sekitar 55 tahun ke atas
2. Tertarik dengan pertemuan seminar yang sesuai bagi warga senior
3. Membayar iuran sebesar Rp 350.000 per orang per tahun.

2.1.1 Visi KECC

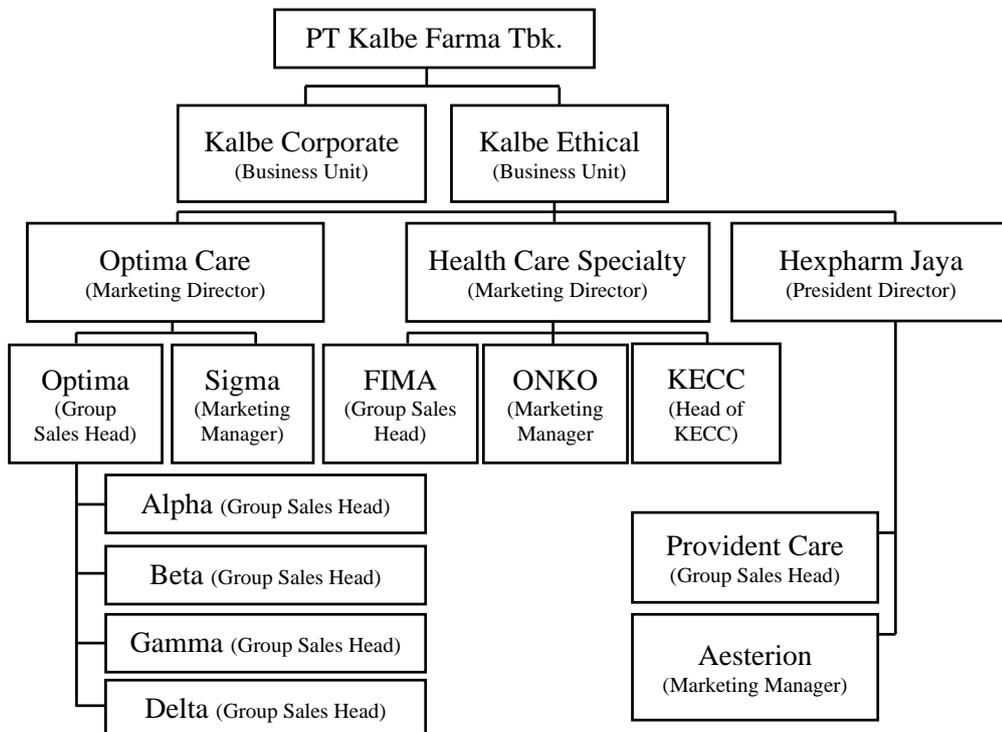
KECC memiliki visi yaitu “sebagai wadah utama bagi *customer* dan keluarganya untuk mendapatkan informasi dan edukasi tentang kesehatan.”

2.1.2 Misi KECC

Melihat visinya, KECC mempunyai misi untuk “meningkatkan kualitas pelayanan langsung kepada *customer*, keluarganya, serta masyarakat melalui program edukasi dan pengembangan komunitas yang kreatif dan berkesinambungan.”

2.1.3 Struktur Organisasi

Diagram 2.1 Struktur Organisasi PT Kalbe Farma Tbk.



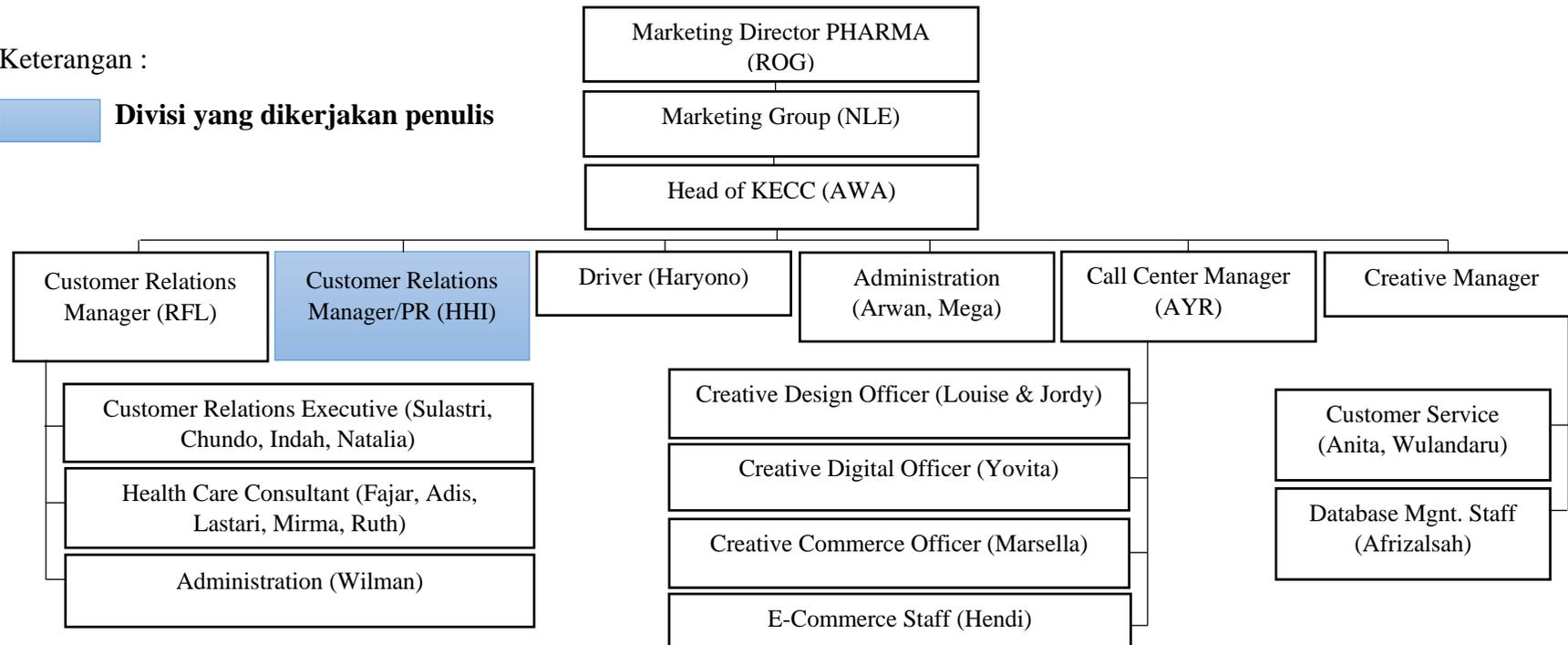
Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi KECC

Diagram 2.2 Struktur Organisasi KECC

Keterangan :

Divisi yang dikerjakan penulis



Sumber : Data Olahan Laporan Tahun 2019

Melihat bagan di atas, KECC sebagai sebuah divisi yang terkhususkan untuk pengadaan atau pembuatan sebuah *event*, memiliki alur kerja yaitu sebagai berikut.

1. RFL, Customer Relations Executive, Health Care Consultant, dan HHI saling berkoordinasi dalam pengadaan sebuah *event*. *Event* yang diadakan berasal dari permintaan internal dan eksternal. *Event* yang dibuat sendiri adalah *event* yang direncanakan oleh Customer Relations Executive dan Health Care Consultant dengan persetujuan akhir dari RFL. Sedangkan *event* eksternal adalah *event* yang diajukan dari pihak luar kepada HHI melalui email, *WhatsApp*, telepon, atau percakapan secara langsung, yang disaring dengan ketat, dan diajukan kepada RFL untuk persetujuan akhir.
2. Saat RFL sudah menyetujui *event* yang diajukan, Customer Relations Executive dan Health Care Consultant mempersiapkan *event-event* yang mereka ajukan kepada RFL, yaitu dalam mempersiapkan konsep acara, susunan acara, pembicara, *budgeting*, peralatan, perlengkapan, dan hal lainnya yang dibutuhkan dalam sebuah acara. Sedangkan saat *event* yang diajukan HHI disetujui oleh RFL, HHI harus berkoordinasi dengan Customer Relations Executive dan Health Care Consultant, sebagai eksekutor *event*, untuk mempersiapkan event tersebut.
3. Dalam mempersiapkan sebuah *event*, Customer Relations Executive dan Health Care Consultant berkoordinasi dengan Creative Design Officer untuk penyediaan sarana promosi acara, seperti desain untuk *flyer*, spanduk, dan *backdrop* acara.
4. Setelah desain tersebut jadi, Creative Design Officer menyerahkan desain tersebut kepada Customer Relations Executive dan Health Care Consultant, yang kemudian mereka berkoordinasi dengan *Driver* untuk mengambil barangnya.
5. Setelah *event* diselenggarakan, pengeluaran *event* diklaim ke bagian Administration dan *database* peserta diserahkan ke Creative Manager untuk disimpan *database*-nya dan untuk menjaga *customer loyalty*.

6. Ketika *event* dipersiapkan dan sudah diselenggarakan, Customer Relations Executive dan Health Care Consultant mempertanggungjawabkannya kepada RFL melalui *review* bulanan.
7. RFL dan HHI mempertanggungjawabkan pekerjaan mereka kepada AWA, sebagai Head of KECC.