

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN 2015-20135) menyatakan bahwa industri farmasi dan bahan farmasi termasuk industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime over*) perekonomian. Industri farmasi dianggap sebagai andalan masa depan yang harus terus dikembangkan (Anggraini, 2019). Menurut Priyambodo (2007) dalam Windra, et al. (2013), industri farmasi sebagai industri penghasil obat, memiliki peran strategis dalam usaha pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Seiring dengan meningkatnya pendidikan dan tingkat kesadaran masyarakat akan arti pentingnya kesehatan, maka industri farmasi dituntut untuk dapat menyediakan obat dalam jenis, jumlah dan kualitas yang memadai.

Di Indonesia, pangsa pasar perusahaan farmasi nasional didominasi oleh perusahaan farmasi lokal. Hal ini dapat dikatakan sebagai sebuah pencapaian, karena dalam negara ASEAN lainnya seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, pangsa pasar farmasi dikuasai oleh perusahaan asing/*Multi National Company*. Tiga posisi teratas untuk perusahaan farmasi yang menguasai pangsa pasar adalah Dexa Medica, Sanbe Farma, dan Kalbe Farma (Niken, 2020).

PT Kalbe Farma, Tbk merupakan perusahaan bidang kesehatan dan farmasi berkontribusi untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk kesehatannya. Mengacu pada Undang-undang No. 40 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas jaminan sosial yang untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup secara menyeluruh, PT Kalbe Farma, Tbk mendukung tercapainya ketersediaan obat berkualitas dengan harga terjangkau bagi seluruh rakyat

Indonesia. Sehingga perusahaan ini memproduksi produk-produk yang lengkap untuk semua segmen masyarakat.

Seiring perjalanannya, kini PT Kalbe Farma, Tbk telah tumbuh dan bertransformasi menjadi penyedia solusi kesehatan terintegrasi melalui empat kelompok yang meliputi Divisi Usaha Obat Resep, Produk Kesehatan, Nutrisi, serta Distribusi and Logistik. Keempat divisi usaha ini mengelola portofolio obat resep dan obat bebas yang komprehensif, produk-produk minuman energi dan nutrisi, serta usaha distribusi yang menjangkau lebih dari satu juta cabang di seluruh kepulauan Indonesia.

Keanekaragaman produk serta layanan yang dimiliki PT Kalbe Farma, Tbk, mengakibatkan adanya perbedaan pendekatan dalam teknik dan strategi pemasaran produk hingga sampai kepada konsumen. Tentunya diperlukan peran *marketing* yang tidak hanya mendatangkan pendapatan (*revenue*), tapi juga menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, Marketing Management, 14th Edition, 2012). Dalam Divisi Usaha Obat Resep, PT Kalbe Farma, Tbk membentuk divisi khusus dalam departemen *marketing support* yang bernama Kalbe Ethical Customer Care sebagai perpanjangan tangan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Kalbe Ethical Customer Care (KECC) berfokus untuk memberikan edukasi kesehatan awam dari komunitas ke komunitas, dan bertujuan untuk menjadi pusat edukasi kesehatan masyarakat yang terpercaya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Kalbe Ethical Customer Care (KECC) menggunakan yang merupakan salah satu alat dalam komponen *promotion* pada konsep 4P atau *marketing mix* (Kotler, 2017). *Public relations* dapat diartikan menjadi program-program yang ditujukan untuk internal perusahaan (karyawan) atau eksternal perusahaan (konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media). Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau melindungi citra perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang melanda sejak awal tahun 2020, Kalbe Ethical Customer Care (KECC) tidak dapat memberikan edukasi kesehatan secara langsung kepada masyarakat melainkan melalui media daring. Program edukasi yang dilakukan Kalbe Ethical Customer Care (KECC) berupa *special events*, yang memiliki definisi sebuah acara yang dirancang sebagai sarana untuk melibatkan publik dan mendorong interaksi publik dengan perusahaan, serta menarik perhatian media (Smith, 2013). *Special events* yang dilakukan berupa *webinar* kesehatan awam sebagai kegiatan mingguan dan beberapa *event* perayaan hari besar kesehatan. Program *webinar* ini dirancang untuk menjadi sarana bagi para peserta dalam meningkatkan kualitas hidup melalui edukasi yang tepat dari narasumber terpercaya, serta tambahan informasi mengenai obat-obat produksi PT Kalbe Farma yang diperlukan sebagai komplementer dalam menjaga kesehatan.

Melihat tugas Kalbe Ethical Customer Care (KECC) adalah sebagai jembatan PT Kalbe Farma kepada pihak eksternal, maka salah satu tugas penting dalam divisi ini adalah bagaimana membangun relasi dan koalisi dengan baik. Sehingga, tanggung jawab ini diberikan kepada divisi *partnership* yang berperan sebagai orang pertama dalam membina hubungan. Pihak-pihak yang menjadi ruang lingkup divisi *partnership* antara lain adalah rumah sakit, komunitas / komunitas binaan, media, dan perusahaan lain. Dalam aktivitasnya, divisi *partnership* diharuskan untuk menggunakan strategi *public relations* yang efektif agar mendapatkan tujuan yang diinginkan.

PT Kalbe Farma, Tbk dipilih sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang karena terdapat ketertarikan untuk mempelajari bagaimana suatu perusahaan farmasi yang besar di Indonesia mengaplikasikan aktivitas *public relations* untuk mendekatkan hubungan dengan pihak eksternal. Melalui pemaparan mengenai kegiatan *public relations* yang dilakukan divisi *partnership*, terdapat ketertarikan untuk menganalisis proses bekerja *public relations* dalam perusahaan khususnya pada divisi *partnership* Kalbe Ethical Customer Care.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan kegiatan yang harus dilakukan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam memenuhi syarat kelulusan untuk mencapai gelar strata satu. professional. Selain itu, kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam dunia pekerjaan professional. Oleh karena itu, tujuan dari kerja magang ini adalah:

1. Untuk meningkatkan pengetahuan mengenai program-program yang dilakukan oleh Kalbe Ethical Customer Care (PT. Kalbe Farma).
2. Untuk meningkatkan keterampilan bernegosiasi dan kemampuan membina hubungan dengan pihak eksternal. Serta meningkatkan keterampilan menulis dalam bidang kehumasan.
3. Melatih kedisiplinan dalam bekerja di korporat dan bagaimana dapat beradaptasi dan bersosialisasi dalam lingkungan dan rekan kerja dalam waktu yang relatif singkat.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan kerja magang, terdapat beberapa prosedur yang ditempuh. Proses awal dimulai dengan mengikuti sosialisasi bimbingan magang yang diadakan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Pada sosialisasi ini, diberikan pembekalan dan pengarahan seputar kerja magang untuk seluruh mahasiswa. Setelah proses tersebut, terdapat prosedur kerja magang yang harus diikuti, yaitu sebagai berikut:

1. Pengajuan Kerja Magang

Prosedur Pengajuan Kerja Magang adalah sebagai berikut:

- a. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) yang menjadi acuan dalam pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang di tandatangi oleh

Ketua Program Studi. Surat Pengantar Kerja Magang ini ditujukan untuk diberikan ke perusahaan;

- b. Mengirimkan *Curriculum Vitae* ke PT Kalbe Farma, Tbk melalui *e-mail*;
- c. Pihak *marketing* dari Kalbe Ethical Customer Care (PT Kalbe Farma, Tbk) merespon pengajuan tersebut melalui Whatsapp dan memberikan jadwal *interview*;
- d. *Interview* dilakukan bersama dengan pihak *marketing* Kalbe Ethical Customer Care melalui telepon;
- e. Setelah *interview*, proses selanjutnya adalah menunggu kabar dari pihak *marketing* Kalbe Ethical Customer Care (PT Kalbe Farma) dan kabar diberikan 1 minggu setelahnya;
- f. PT Kalbe Farma, Tbk memberi kabar mengenai penerimaan untuk kerja magang di Kalbe Ethical Customer Care (PT Kalbe Farma, Tbk) sebagai pekerja magang divisi *partnership*.

2. Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Mengikuti sosialisasi Pembekalan Kerja Magang Fakultas Ilmu Komunikasi.
- b. Pada Pembekalan Kerja Magang, diberikan petunjuk teknis pengajuan dan pelaksanaan magang.
- c. Bekerja di departemen *marketing support* dibawah divisi Kalbe Ethical Customer Care (PT Kalbe Farma, Tbk) divisi *partnership*.
- d. Pembimbing kerja magang (*user*) memantau serta menilai kualitas proses kerja magang.

3. Penulisan Laporan dan Penilaian Akhir

- a. Setelah kerja magang dimulai, proses pertama dilakukan dengan mencatat seluruh kegiatan yang dilakukan saat

- proses kerja magang, yaitu dengan menulis laporan kerja magang sesuai yang diarahkan oleh dosen pembimbing.
- b. Format yang digunakan dalam penulisan laporan kerja magang disusun sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara
 - c. Mendapat bimbingan dari dosen pembimbing dalam proses penulisan laporan kerja magang sebelum diajukan ke permohonan ujian kerja magang.
 - d. Pembimbing kerja magang (*user*) mengisi formulir kehadiran kerja magang (Form KM-04) terkait dengan kinerja selama proses kerja magang.
 - e. Setelah melengkapi seluruh persyaratan kerja magang, pembimbing magang akan membuat penjadwalan untuk ujian kerja magang.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 60 hari dalam kurun tiga bulan, dimulai sejak 1 September 2020 hingga 20 November 2020. Jam kerja yang dijalankan sesuai dengan jam kerja divisi Kalbe Ethical Customer Care (PT Kalbe Farma, Tbk), yaitu sebagai berikut:

Hari : Senin-Jumat
Pukul : 07.30 – 16.00 WIB