

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan Medion Group

PT Medion Farma Jaya pada awalnya merupakan perusahaan industri farmasi peternakan yang menjual produk nutrisi dan kesehatan hewan ternak di Indonesia. PT Medion Farma Jaya didirikan pada tahun 1969 dan resmi berdiri pada tahun 1976 dengan dibangunnya fasilitas produksi pertama di Bandung. Dengan produk yang bermutu tinggi serta dengan harga yang cenderung ekonomis, PT Medion Farma Jaya semakin dikenal di kalangan peternakan unggas di berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Fasilitas manufaktur kedua dibangun di Bandung Barat pada tahun 1989, dan produksi peralatan peternakan dimulai pada tahun 1990. Produk pertama adalah tempat minuman ayam. Produksi dan penjualan vaksin unggas dimulai pada tahun 1993. Pada tahun 1997, krisis ekonomi terjadi di beberapa negara Asia, yang menyebabkan penurunan daya beli dan permintaan domestik. Dengan kondisi tersebut, perusahaan memperluas pemasarannya ke luar negeri, dimulai dengan Malaysia sebagai tujuan ekspor pertamanya. PT Medion Farma Jaya hingga sejauh ini telah mengekspansi dan melakukan produk ekspor ke 18 negara bagian di benua Asia dan Afrika, termasuk salah satunya di Eropa. Pada tahun 2013, pemasaran ke luar negeri terus dilakukan untuk mendukung terwujudnya visi perusahaan yang disosialisasikan dengan misi perusahaan.

Pada tahun 2014, PT Medion Farma Jaya mendirikan PT Medion Ardhika Bhakti, sebuah unit bisnis strategis untuk menjual dan mendistribusikan produk di pasar domestik. Sejauh ini, jaringan pemasaran telah menjangkau kota-kota besar dan sentra peternakan di berbagai wilayah Indonesia, didukung oleh sistem pemasaran yang terintegrasi. Dalam kegiatan pemasaran, PT Medion Ardhika Bhakti menggunakan sistem informasi yang mengintegrasikan seluruh kantor pemasaran dengan kantor pusat toko dan distribusi serta komponen fungsional lainnya sehingga arus informasi, barang dan keuangan menjadi lebih cepat dan akurat. PT Medion Ardhika Bhakti didukung oleh pelayanan lapangan yang handal

dan kompeten di bidang peternakan. Saat ini PT Medion Ardhika Bhakti beroperasi di 56 kantor pemasaran di kota-kota besar dan pusat peternakan di seluruh Indonesia. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, kantor pemasaran PT Medion Ardhika Bhakti dibagi menjadi tujuh regional.

Visi Medion Group adalah menjadi perusahaan multinasional bereputasi yang mendistribusikan dan memasarkan produk-produk berkualitas dengan pertumbuhan berkelanjutan seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan misi perusahaan, yakni:

- Menyediakan produk-produk berkualitas lengkap dengan pendidikan yang berkelanjutan dan pelayanan prima
- Menyediakan jaringan distribusi yang luas dengan sistem & teknologi rantai pasokan yang andal
- Meningkatkan nilai bagi semua pemangku kepentingan.

Selain itu, Medion Group juga menetapkan nilai-nilai (Medion Care) sebagai tumpuan dalam mencapai visi dan misi, antara lain:

1. *Mutual Beneficial Relationship*. Perusahaan membangun hubungan yang bersifat menguntungkan dengan konsumen, pekerja, pemasok, masyarakat, pemerintah dan pemegang saham.
2. *Equal Opportunities*. Memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan tanpa membedakan suku dan agama (SARA).
3. *Dedicated Teamwork*. Memprioritaskan masalah yang lebih besar dibandingkan dengan individu. Bekerja sama dengan baik dengan rekan kerja di divisi maupun lintas divisi.
4. *Innovative Culture*. Budaya inovatif dalam mencari dan mengembangkan ide, perspektif baru dan berbeda dalam berinovasi terhadap proses kerja serta produk.
5. *Open Minded Attitude*. Berpikir positif, terbuka untuk perbaikan, masukan, dan saran.
6. *Noble Spirit*. Individu serta perusahaan memiliki jiwa yang luhur, baik hati, jujur, tidak merugikan orang lain.

7. *Continuous Learning*. Proses belajar terus menerus untuk maju.
8. *Accountable*. Memiliki disiplin dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas.
9. *Respectful*. Saling menghormati satu sama lain.
10. *Enthusiastic*. Selalu memiliki semangat dan antusias dalam mengerjakan sesuatu.

Untuk pelengkap identitas utama perusahaan, Medion Group memiliki logo sebagai berikut.



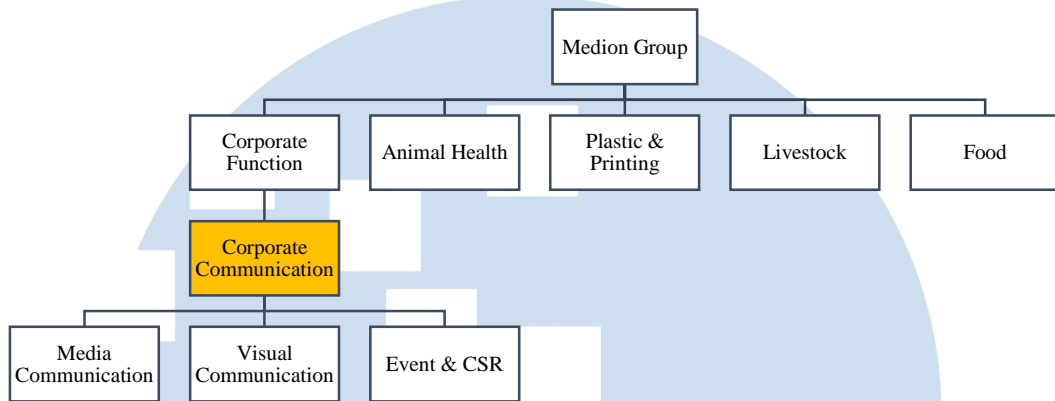
(Sumber data internal Medion, 2021)

Gambar 2.1 Logo Medion Group

Secara garis besar, Medion merupakan singkatan dari nama Amalia dan Jonas (pendiri dari Medion Group) mempunyai tata warna identitas perusahaan yakni warna dasar yang kuat (kokoh), yaitu merah dan hitam (sesuai dengan *image* sebagai perusahaan yang kuat dan kokoh). Dalam setiap kesempatan harus menggunakan konfigurasi warna standar yang telah ditetapkan dalam pedoman identitas perusahaan ini.

## 2.2 Struktur Organisasi Medion Group

Medion Group memiliki beberapa sub-divisi yang mempunyai tugas dan perannya masing-masing. Berikut gambaran bagan struktur Medion Group secara keseluruhan.

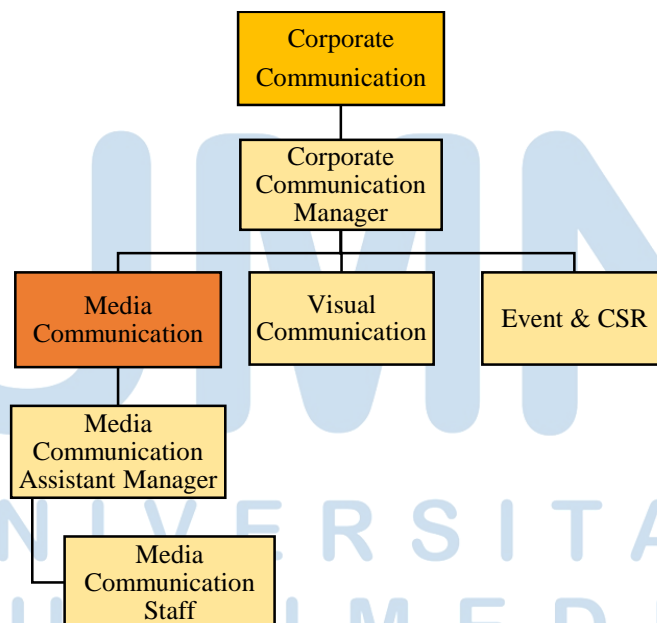


(Sumber data internal Medion, 2021)

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Medion Group

### 2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Media Communication Medion Group

Berikut gambaran bagan struktur Divisi Media Communication di mana merupakan divisi penulis melakukan magang.



(Sumber data internal Medion, 2021)

Gambar 2.3 Struktur Divisi Media Communication Medion Group

Keterangan:



Posisi magang

Berdasarkan bagan di atas, maka alur kerja dari Medion Group adalah sebagai berikut:

1. Corporate Communication Manager melakukan *meeting* bersama jajaran direksi untuk berdiskusi tentang keseluruhan program-program atau proyek komunikasi yang melibatkan *image* dan reputasi perusahaan.
2. Corporate Communication Manager kemudian memberikan arahan tugas kepada Media Communication (MedCom) Assistant Manager yang nantinya akan bertanggungjawab atas realisasi program tersebut, bersamaan dengan divisi Visual Communication dan divisi Event & CSR, apabila bersinggungan.
3. Maka MedCom Assistant Manager akan membagikan *jobdesc* sesuai dengan program arahan direksi kepada MedCom Staff.
4. MedCom Staff kemudian melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan keinginan jajaran direksi, dilihat dari aspek komunikasi, serta menyentuh *core value* perusahaan.
5. Setelah mendapatkan ide dari program tersebut, maka MedCom Staff akan berdiskusi dengan MedCom Assistant Manager untuk diberikan saran, kritikan, serta *approval* dari beliau.
6. Apabila sudah di *approve* oleh MedCom Assistant Manager, ide tersebut akan dibawa oleh Corporate Communication Manager. Ketika gagasan tersebut telah menunjukkan tanda hijau, maka akan dibawa ke divisi *Visual Communication* untuk direalisasikan (apabila bersinggungan).
7. Setelah materi dan ide telah disetujui oleh semua jajaran petinggi dan telah direalisasikan, maka program tersebut akan berjalan dan dipublikasikan oleh *owned media* perusahaan.