



### **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.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah Perusahaan**

Dexa Group saat ini merupakan perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang pada mulanya 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. (data pribadi PT Dexa Medica)

Pada 1969, Rudy Soetikno bersama beberapa teman apotekernya berniat memproduksi obat-obatan untuk dipasok kepada rekan tentara dan masyarakat Palembang. Alasannya karena saat itu Indonesia sangat sulit untuk mendapatkan obat-obatan, dan hingga terbentuklah sebuah perusahaan farmasi kecil yang memproduksi tablet sederhana. Perusahaan tersebut kemudian diberi nama Dexa Medica dengan kata Dexa didapat dari kata “deca” yang berarti sepuluh karena menurut para perintis angkat sepuluh melambangkan kesempurnaan. (data pribadi PT Dexa Medica)

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

Kemudian beliau menargetkan untuk menaklukkan pasar Jawa, yang dimulai dari wilayah Surabaya, Jawa Timur. Beberapa bulan kemudian usahanya ternyata tidak sia-sia, hanya berselang tiga tahun setelah berhasil menaklukkan Pulau Sumatera kini 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 Rudy Soetikno merupakan seorang yang tak cepat puas. Melalui pencapaian ini, beliau justru menyadari jika tantangan yang dihadapi semakin berat membuatnya merancang strategi bisnis untuk menaklukkan pasar nasional.

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

Strategi bisnis yang telah direncangnya di tanah Jawa ternyata membuahkan hasil yang gemilang, sejak 1994 penjualan produk Dexa Medica kian meningkat setiap tahunnya. Pasar domestik industri farmasi pun telah ditaklukkannya, hingga akhirnya pada 2001 Dexa Medica memiliki sebuah anak perusahaan yang bernama PT Ferron Par Pharmaceuticals. (data pribadi PT Dexa Medica)

Mendirikan anak perusahaan tidaklah terjadi tanpa sebab, melihat sedikit ke belakang dapat dilihat jika Rudy Soetikno 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.

Beberapa tahun kemudian dengan campur tangan dari 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



Sumber: Data pribadi PT. Dexa Medica

Produk Dexa Medica yang terkenal di pasar domestik, seperti Stimuno, susu Produgen, HerbaKof, HerbaVomitz, dll.

Gambar 2.2 Produk OTC Dexa Medica



Sumber: Data pribadi PT. DEXA Medica

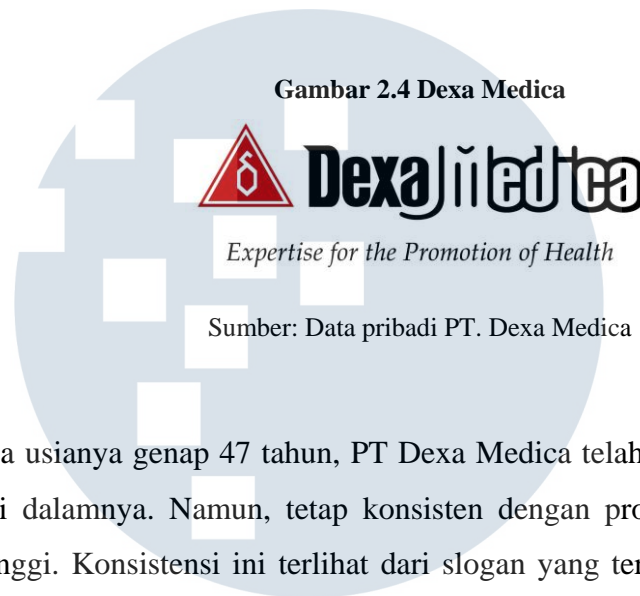
Sesuai dengan nama produknya, beberapa obat memang sengaja disisipkan kata “herba” hal ini merupakan identitas produk DEXA Medica yang memang terbuat dari bahan alami atau herbal. Namun, produk herbal ini bukanlah jenis produk yang konvensional, sesuai dengan komitmen DEXA untuk memproduksi obat herbal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

Gambar 2.3 OGB DEXA



Sumber: Data pribadi PT. DEXA Medica

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”.



Hingga usianya genap 47 tahun, PT Dexa Medica telah memiliki 10 anak perusahaan di dalamnya. Namun, tetap konsisten dengan produk farmasi yang berkualitas tinggi. Konsistensi ini terlihat dari slogan yang tertera pada logo PT Dexa Medica, yaitu “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 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*).

Anak perusahaan PT Dexa Medica yang paling muda ini berdiri atas dasar impian Tiffany Robyn Soetikno yang merupakan anak tunggal dari Ferry Soetikno dan Gloria Soetikno yang memiliki jenis pekerjaan 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, Robyn Soetikno menjadikannya sebagai peluang untuk mengembangkan PT Dexa Medica. Beliau mengambil alih proyek bisnis milik AAM yang tertunda, PT AAM didirikan memang untuk melakukan distribusi produk Dexa yang memiliki kesamaan sistem kerja untuk melakukan penjualan secara *online*.

**Gambar 2.5 Logo Goapotik.com**



Sumber: Data pribadi PT. Dexa Medica

**Gambar 2.6 Logo Guesehat.com**



Sumber: Data pribadi PT. Dexa Medica

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

PT GUE juga membuat sebuah produk jurnalistik yang bergerak pada media *online* dengan menyajikan informasi kesehatan dalam bentuk artikel, infografis, maupun video. Tujuannya, agar masyarakat Indonesia maupun konsumen GoApotik.com dapat tergerak untuk menerapkan pola hidup sehat dalam kegiatan

sehari-hari dan dalam produk inilah penulis melakukan praktik kerja magang sebagai penulis konten.

### **2.1.2 Visi Misi 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 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:

- a. Melakukan inovasi dan perbaikan terus-menerus
- b. Meningkatkan pangsa pasar
- c. Mengefisienkan biaya
- d. Melakukan aliansi strategis

PT GUE merupakan salah satu anak perusahaan yang masih sangat muda dan dipimpin oleh Tiffany Robyn Soetikno yang usianya yang masih muda dan belum cukup berpengalaman, tetapi perusahaan ini optimis untuk dapat bersaing dengan perusahaan perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*) lainnya dengan dibantu beberapa orang yang juga lebih dulu berkecimpung dalam dunia media tentunya untuk saling mengajarkan. Hal ini dapat dilihat pada visi misi yang telah ditetapkan yaitu



## 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” ditingkat nasional, regional, maupun global.

## Misi

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

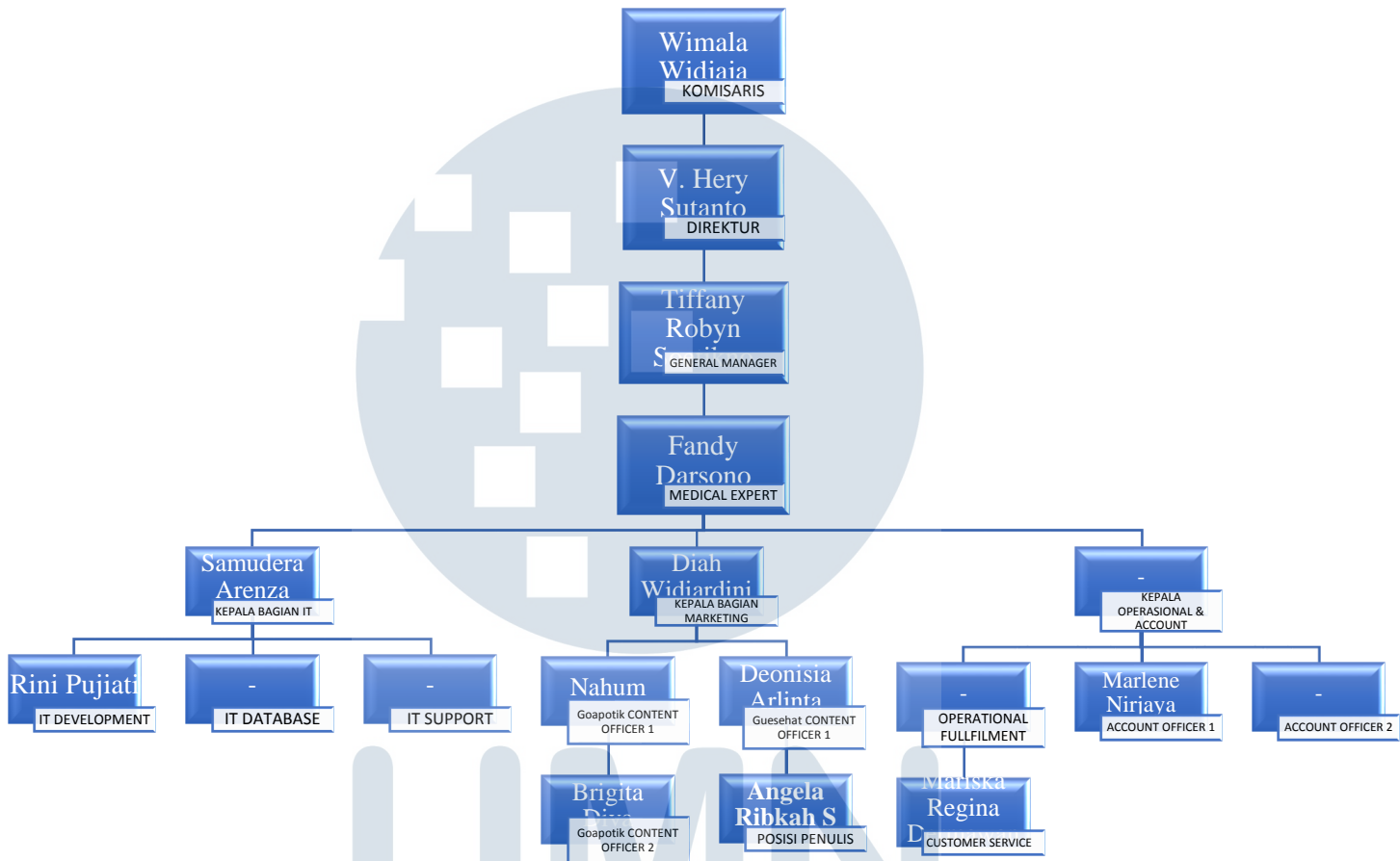
- a. Melakukan inovasi dan perbaikan terus-menerus
- b. Meningkatkan pangsa pasar
- c. Mengefisienkan biaya
- d. Melakukan aliansi strategis

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





### 2.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Guesehat.com merupakan sebuah media berbentuk website yang bergerak dalam dunia *online* yang menyediakan beragam informasi seputar kesehatan yang terdiri dari rubrik wanita, medis, *lifestyle*, serta *sex & relationship*. Tulisan-tulisan yang ada di dalam media online Guesehat.com sendiri dibuat oleh *content officer 2* yang mengembangkan ide sendiri atau menerima topik tulisan oleh *content officer 1*. *Content officer 2* yang akan membuat tulisan berdasarkan topik yang ditentukan atau berdasarkan ide penulis sendirinya.

Tidak hanya dapat mengakses beragam tulisan yang disediakan di dalam website, Guesehat.com juga menggunakan sosial media seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* dengan akun @guesehat untuk menyampaikan setiap informasi seputar tulisan kesehatan. Sebagai salah satu media, Guesehat.com menyajikan tulisan-tulisan yang membahas mengenai kesehatan namun dikemas dengan bahasa-bahasa yang ringan dan mudah dimengerti oleh pembaca.

Kini pembaca tidak hanya dapat pasif dalam menerima informasi yang diberikan, karena *website* ini juga memberikan kesempatan pada pembaca untuk memberikan *feedback* dengan menyediakan kolom komentar pada setiap tulisan.

Setiap tulisan yang sudah di *publish* dalam *website* ini Guesehat.com ini melalui beberapa proses pengerjaan, dimulai dari penentuan topik, mencari informasi dari media-media atau *website* yang memang kredibel. Setelah itu penulis akan mulai membuat bagan tulisan dan mulai membuat tulisan dengan urutan bagan tersebut, setelah membuat sebuah tulisan penulis akan menentukan gambar apa yang akan dipasangkan mendukung tulisan tersebut.

Penulis akan memasukkan hasil-hasil tulisan tersebut kedalam kolom progres kerja tulisan, setelah itu *content writer 1* akan melakukan pengecekan dan pengeditan hasil tulisan. Gambar yang dicantumkan dalam tulisan dapat bersumber dari *internet* atau penulis memberikan saran gambar apa yang cocok maka akan dilakukan proses pengambilan gambar yang cocok untuk tulisan tersebut.

Proses pengambilan gambar tidak hanya untuk mengisi kebutuhan gambar pada tulisan saja karena pengambilan gambar juga dilakukan untuk kebutuhan

media sosial, selain gambar berupa foto tulisan tersebut juga didukung oleh gambar-gambar hasil buatan tim desain yang mendesain animasi yang menarik pembaca. Setelah melalui proses inilah kemudian sebuah tulisan akan di *publish* di dalam website Guesehat.com.

Untuk pembagian tugas dan tanggung jawab secara terperinci dapat dilihat pada deskripsi struktur PT GUE berikut ini:

a. Komisaris

Menempati 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, maka 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, 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. Direktur PT Global Urban Esensial ikut 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.

c. *General Manager*

Jabatan ini ditempati langsung oleh Robyn Soetikno 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 ditempati oleh mereka yang memiliki pengalaman di bidang farmasi dan akan lebih baik jika berstatus sebagai apoteker, Ia akan 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 dan memberikan informasi kepada pembeli yang belum mengerti mengenai produk yang akan dibeli.

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.

f. *IT Development*

Sedikit berbeda dengan kepala bagian IT, *IT development* memiliki tanggung jawab yang lebih ringan. Sesuai dengan namanya, seorang *IT development* hanya bertugas untuk membangun jaringan IT dan memastikan jika aplikasi dapat berjalan dengan semestinya. 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 bertanggung jawab 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 bertanggung jawab 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.

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 bertanggung jawab pada pelayanan konsumen, melainkan turut bertanggung jawab akan salah satu tugas dari divisi pemasaran yaitu membangun strategi untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga, apabila dijabarkan tugas seorang *customer service* adalah melayani konsumen, memastikan jika aktivitas pengunjung dalam aplikasi berjalan dengan baik, dan menetapkan strategi bisnis untuk perkembangan produk.

