



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 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pharos Indonesia berdiri sejak 30 September 1971. Tanggal tersebut bertepatan dengan berulang tahunnya Ong Joe San (Eddie Lembong) dengan nama Pharos Indonesia Ltd. Nama Pharos diambil dari salah satu nama Mercusuar yang terletak di kawasan Teluk Alexandria, Mesir.



Gambar 2.1 Logo PT. Pharos

Sumber: www.pharosindonesia.com



Gambar 2.2 Gedung PT. Pharos

Sumber: www.qerja.com

Perusahaan ini sudah berstatus Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), dan merupakan perusahaan farmasi pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan pada 30 Juni 1990. PT. Pharos menjadi salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia dan masih dapat bertahan sampai sekarang ini karena didukung dengan lebih 2000 sumber daya manusia yang professional dan berkompeten di setiap bidangnya.

2.2 Visi dan Misi

Visi dari PT. Pharos adalah “Menjadi industri yang menghasilkan produk dengan spesifikasi yang baik melalui *platform* bisnis yang baru”. PT. Pharos sendiri memiliki

4 poin untuk misi yang tujuannya adalah untuk memuaskan *stakeholder*. Ke-4 misi tersebut antara lain:

1. Pembinaan dan pengembangan kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) sehingga mampu mendukung visi perusahaan.
2. Proses produksi yang efektif dan efisien berbasis teknologi dan otomatisasi.
3. Penguasaan *channel* distribusi dan pemasaran produk yang langsung bisa menjangkau pelanggan.
4. Mampu menghasilkan produk-produk yang lengkap sesuai kebutuhan pelanggan.

2.3 Anak Perusahaan

Perusahaan yang terletak di JL. Limo, no. 40, Permata Hijau, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan ini memiliki beberapa anak perusahaan, antara lain:

1. PT. Nutrindo Jaya Abadi
2. PT. NutriSains
3. PT. Prima Medika Laboratories
4. PT. Faratu (Pharmanet)
5. PT. Perintis Pelayan Paripurna (Century Healthcare)
6. PT. Perintis Generik Indonesia (Apotik Generik)

2.4 Produk

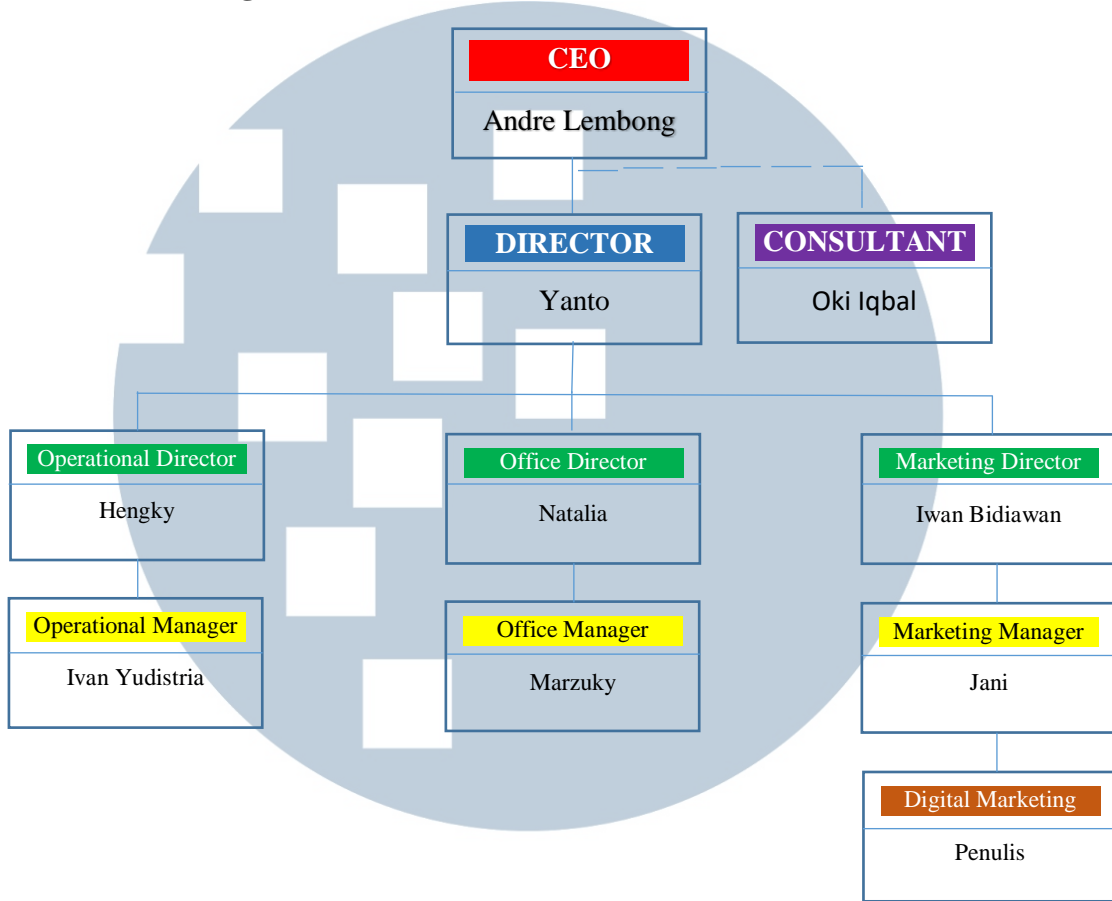
PT. Pharos memiliki 2 kategori untuk produk yang di produksinya: *ethical* dan *non-ethical*. Kedua kategori tersebut dibuat untuk tujuan yang berbeda. *Ethical* atau biasa yang disebut dengan obat keras, hanya adapat diberikan ke konsumen dengan resep dokter. Biasanya obat berkategori *ethical*, terdapat logo bulatan merah dengan huruf K (*Red dot*) disertai tulisan “Harus dengan resep dokter”. Sedangkan untuk obat kategori *non ethical*, obat ini dapat diperoleh di apotek tanpa resep dokter, yang meliputi obat bebas dan obat bebas terbatas. Biasanya pada obat bebas tandanya ada lingkaran hitam berwarna hijau dan warna biru untuk obat bebas terbatas. Berikut kategori produk *ethical* dan *non ethical*, antara lain:

Ethical	Non Ethical
Polysilane	Nourish Skin
Praxion	Joint Herbal
Proris	Lactokid
Microlax	Derma Cote
Rexcof	Cor Q
Diarex	Actimmune
Calarex	Igastrxum New Formula
Custodial	Thermolyte Plus
Panorex flash tab	Albothyl Concentrate
Ares	Fruit 18/Vegeblend 21 Jr
DII.	Milmor NF
	Stop – X
	Viostin – X
	Viostin DS
	Viostin COM
	Thermolyte Diet Sugar
	Maximus Dietary Herbal
	Medisio Concentrate
	Fruit 18/ Vegeblend For Adults
	Omepros
	Fishqua
	Aclonac Emulsi Gel
	Chondromax Krim
	BeLuna
	DII.

Tabel 2.1 Obat kategori *Ethical* dan *Non Ethical*

Sumber: Penulis

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Pharos

Sumber: Penulis

2.6 Tinjauan Pustaka

2.6.1 Konsep Dasar *Marketing*

Marketing merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. *Marketing* adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai

tujuan organisasi (Kotler et al, 2015). Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. *Marketing* itu sendiri, dewasa ini sudah terbagi menjadi 2 sifat; tradisional dan *online* (Kabani, 2013). Buku ini menuliskan, sebelum adanya ditemukan *internet*, hal-hal yang dilakukan dalam *traditional marketing* adalah melalui media cetak, TV, dan Radio. Namun, dengan kehadiran *internet*, semua hal mengenai kegiatan *marketing* bisa dilakukan secara *online*. Menurut buku ini, dengan kehadiran *online marketing*, bisa membantu “pekerjaan” dari *traditional marketing* sehingga sebuah *brand* atau individu dapat menysasar tepat sesuai target yang sudah dituju.

2.6.2 Integrated Marketing Communication

Definisi *Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang merencanakan, membuat, mengintegrasikan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan customer relationship (Thorson & Moore, 1996).

8 langkah untuk mendapatkan hasil yang efektif dalam melakukan *Integrated Marketing Communication* adalah:

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran.
6. Menentukan alat promosi yang akan digunakan.
7. Mengukur hasil promosi.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terpadu.

2.6.3 Online Marketing

Lain hal nya dengan *traditional marketing*, *online marketing* merupakan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, serta menjual barang dan jasa guna membangun *customer relationship* melalui internet (Kotler & Pfoertsch, 2006). Definisi lain, *online marketing* adalah strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain (Kurtz, 2014).

2.6.4 Internet

Internet adalah *web* publik yang amat pesat dan dihubungkan oleh jaringan komputer, yang menghubungkan berbagai tipe pengguna diseluruh dunia sehingga membentuk suatu gudang informasi atau *information repository* yang amat besar (Kotler et al, 2015).

2.6.5 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management dewasa ini digunakan untuk mendefinisikan proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen bisnis atau pelanggan. CRM adalah proses mengidentifikasi, menarik, membedakan dan mempertahankan customer (Linoff & Berry, 2011)

2.6.6 e-Customer Relationship Management

e-CRM adalah gudang informasi pelanggan yang mencatat semua kontrak yang pelanggan punya dengan perusahaan, dan menghasilkan profil pelanggan yang tersedia untuk semua orang dalam perusahaan, dengan keperluan untuk “mengetahui pelanggan.” (Laudon & Traver, 2011). Dengan menggunakan e-CRM, marketer akan lebih mudah mendapatkan kewenangan dari pelanggan, dapat melakukan komunikasi yang lebih khusus, sehingga membuat pelanggan lebih interaktif, dan dapat meningkatkan hubungan antara *brand* dengan *customer*, dimana keduanya dapat saling mengerti perasaan dan kepedulian antara satu sama lain.

2.6.7 Customer Engagement

(Bowden, 2009) mendefinisikan *Customer engagement* sebagai "Sebuah proses psikologis yang membentuk suatu loyalitas pelanggan dari layanan sebuah merek, serta mekanisme dimana loyalitas itu dapat dipertahankan untuk menjadi pembelian ulang kepada merek tersebut".

Dengan *customer engagement*, *brand* menjadi lebih fokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan mereka *value* yang lebih atau superior dari para pesaing *brand* untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang (Sashi, 2012).

Jadi, bisa dikatakan bahwa *customer engagement* adalah sebuah proses yang melibatkan kehadiran fisik, kognitif dan *emotional* dari pelanggan kepada sebuah *brand*, dimana hubungan ini dapat di mulai oleh pelanggan atau *brand* terlebih dahulu. *Customer engagement* tidak akan terbentuk jika *brand* tidak mengajak pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan *brand* tersebut. Hal lainnya adalah jika *brand* tidak menyajikan konten yang menarik dan relevan di dalam *social media* bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan melihat dan ikut berinteraksi di dalam *social media* tersebut.

Customer Engagement memiliki 3 pilar, yaitu *Content Engagement*, *Media Engagement* dan *Engagement Marketing Activities* (Strauss dan Frost, 2011). *Content Engagement* adalah bagaimana sebuah brand dapat mengelola konten di dalam *social media* yang dibuat, agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung, serta berinteraksi dengan *brand* tersebut. Hal ini menjadi penting karena konten *social media* merupakan hal pertama yang akan pelanggan lihat, walaupun pelanggan merupakan pengguna *brand*, tetapi jika konten yang ada pada *social media* tidak menarik dan relevan bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan mau bergabung dan berinteraksi dengan konten, sehingga tidak ada hubungan yang terbentuk antara *brand* dengan pelanggan. Ketika konten yang dibuat semakin menarik, menghibur dan emosional bagi pelanggan, maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk ikut terlibat.

Media Engagement adalah hubungan antara sebuah media yang akan digunakan dengan konten yang telah dibuat. Akan menjadi sia – sia jika konten sudah menarik,

tetapi media yang digunakan tidak menarik dan sesuai dengan konten. *Social media* seperti Twitter dan Facebook dapat menarik perhatian pelanggan dan mengajak mereka untuk terlibat kepada sebuah *brand*. Twitter dan Facebook juga memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan segala hal kepada teman pelanggan secara mudah.

Engagement Marketing Activities adalah hal – hal yang digunakan untuk menarik pelanggan ke dalam *social media* melalui sebuah konten. Hal-hal tersebut contohnya seperti saat pelanggan memberikan komentar pada *post* yang terdapat di *social media*, membagi *post* tersebut ke teman – temannya, dan lain-lain. Sifat interaktif dari *social media* tidak hanya memungkinkan *marketer* untuk berbagi informasi dan bertukar informasi saja, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan bertukar informasi dengan pelanggan lainnya., seperti contohnya pada Twitter adalah *retweet*. Di bagian *Tweet Activity*, ada tiga elemen penting yang menjadi data masukan *Twitter*, antara lain:

1. *Impression*: Jumlah dari pemakai *Twitter* yang melihat *tweet* suatu *account*, contohnya dalam hal ini adalah *account* Twitter Akucantik.id. *Impression* terhitung ketika *user* membuka *timeline* dan melihat *tweet* akucantik.id. Jadi, ketika penulis nge-tweet di saat *followers* akucantik.id *online*, maka *impressions* nya juga tinggi.
2. *Engagement*: Jumlah dari berapa banyak *user* yang berinteraksi dengan *tweet* Akucantik.id. Suatu *tweet* berisi beberapa elemen, seperti *avatar*, *username*, *links*, *hashtag*, tombol *reply*, *favorite*, *retweet*, dan *follow*. Data *engagement* terhitung masuk ketika setiap salah satu dari elemen yang ada dalam *tweet* tersebut di klik.
3. *Engagement Rate*: Persentase dari jumlah *Engagement* dibagi jumlah *Impression*. *Engagement Rate* menunjukkan seberapa besar *powerful* *acoount* Twitter Akucantik.id.

2.6.8 Social Media

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah, salah satunya melalui media internet. Dengan menggunakan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih

luas. Media social merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, *audio*, dan *video* dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler et al, 2015).

2.6.9 Tentang *brand*

Brand dapat memiliki enam level pengertian:

- a. Atribut. Atribut berarti bahwa *brand* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai. Nilai berarti bahwa *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa *brand* juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut (Kotler & Pfoertsch, 2006).

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA