



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

2.5 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. Sejarah nama Pharos berasal dari salah satu nama Mercusuar yang terletak di kawasan Teluk Alexandria, Mesir.



Sumber: Pharosindonesia.com

Gambar 2. 1 Logo PT Pharos Indonesia

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



Sumber: Online-pharos.com (2014)

Gambar 2. 2 Gedung PT Pharos Indonesia

2.2 Visi dan Misi

Visi dari PT. Pharos ini adalah “Menjadi industri yang menghasilkan produk dengan efikasi yang baik melalui platform bisnis yang baru”.

Misi dari PT. Pharos ada 5, yaitu:

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

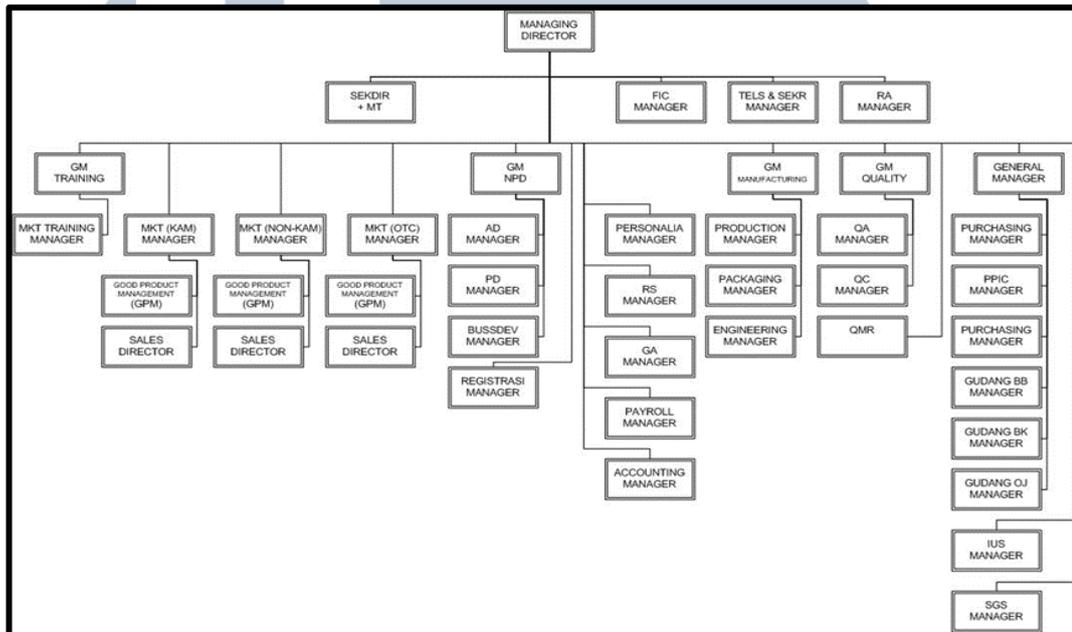
Perusahaan yang terletak di JL. Limo, no. 40, Permata Hijau, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan ini memiliki beberapa anak perusahaan, antara lain:

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 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi perusahaan PT Pharos Indonesia, antara lain:



Sumber: PT Pharos Indonesia

Gambar 2. 3 Susunan Hierarki Perusahaan PT Pharos Indonesia

2.5 Landasan teori

2.5.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Marketing* merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Tujuan penting dalam marketing adalah untuk menarik konsumen baru dengan memberikan nilai dan juga untuk menjaga konsumen lama dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.5.2 E-Marketing

Staruss dan Frost (2014) mengatakan bahwa *e-marketing* ialah merupakan penggunaan teknologi dan informasi untuk segala bentuk aktifitas dalam

pemasaran, sebuah proses pembuatan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai kepada konsumen, klien, relasai dan juga masyarakat luas.

E-Marketing Plans

Menurut Strauss dan Frost (2014) ada tujuh cara dalam membuat *E-Marketing Plan* yaitu:

1 *Situation Analysis*

adalah meninjau ulang aktifitas perusahaan dan SWOT perusahaan. Meninjau kembali *marketing plan* yang ada dan semua informasi yang dapat diperoleh mengenai perusahaan dan *brandnya*.

2 *E-Marketing Strategic Planning*

adalah suatu cara dalam menentukan kesesuaian antara tujuan organisasi dan *strategic plan* yang mengubah peluang pasar. Melakukan analisis peluang pemasaran, analisis permintaan dan penawaran dan analisis segmen.

3 *Objective*

adalah suatu cara mengidentifikasi tujuan umum yang berasal dari *e-business strategy*.

4 *E-Marketing Strategy*

adalah suatu cara mengidentifikasi pendapatan yang akan diterima dari *e-business model*.

5 *Implementation Plan*

Suatu desain taktik mengenai *e-marketing mix*.

6 *Budget*

Tentang perkiraan pendapatan dan perkiraan biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan.

7 *Evaluation plan*

Mengidentifikasi metrik kinerja yang sesuai

2.5.3 Advertising

Menurut Duncan (2008) *advertising* itu tidak bersifat pribadi dan *advertising* biasanya dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Kegunaan *advertising* adalah digunakan untuk menjangkau khalayak yang besar, menciptakan *brand awareness*,

membantu membedakan merek dari pesaingnya, dan berguna juga dalam membangun *brand image*.

Advertising dapat dengan cepat meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* (Duncan, 2008).

Banyak *advertising* yang kurang memiliki kreativitas dan juga kurang memiliki kesan terhadap konsumen. Karena *advertising* hanya dirancang untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand image*, akan tetapi hal ini yang membuat *advertising* menjadi tampak sulit diukur (Duncan, 2008).

2.5.4 Facebook

Facebook adalah suatu social networks yang sangat dekat dengan kehidupan sehari – hari penggunanya. Kegiatan yang paling populer di Facebook adalah memberikan *likes* dan *comments*, yang rata – rata berlangsung 3,2 miliar kali dalam sehari, dan 300 juta foto di posting di Facebook dalam sehari (Wang, 2013) dalam (González, 2015).

Facebook memungkinkan pengguna berinteraksi dengan orang – orang yang sudah mereka kenal di luar internet atau untuk bertemu teman virtual baru. Facebook juga menyediakan *social and emotional support*, sumber informasi dan hubungan dengan orang lain yang tinggal, bekerja atau belajar di sekitar mereka. Pengguna dapat menawarkan informasi tentang diri mereka di profile online mereka dan dapat mempublikasikan komentar mereka di halaman semua teman mereka dan melihat profil mereka. Pengguna Facebook bisa bergabung dengan kelompok orang sejenis dengan minat yang sama, menerima dan memperbarui berita dan berbagi informasi. Facebook menyediakan berbagai fungsi, termasuk peliharaan dan peternakan virtual, hadiah, dll (González, 2015).

2.5.5 Instagram

Instagram dibuat pertama kali oleh Kevin Systrom dengan tujuan awalnya sebagai upaya kevin dalam menciptakan teknologi yang menggabungkan antara kecintaannya pada fotografi dengan lokasi pengambilan foto ataupun gambar dan elemen berbagi pada social media (Bertoni, 2012) dalam (Anderson, 2016). Instagram memiliki symbol yang terinspirasi dari kamera Polaroid OneStep SX-70,

dimana pada bentuk kamera tersebut terdapat garis yang berwarna pelangi dan juga memiliki lensa yang besar (Anderson, 2016).

Sebagai social network, Instagram memiliki berbagai banyak fitur, pilihan dan setting yang familiar bagi pengguna dari platform social media semacamnya seperti Twitter dan Facebook; followers, sharing, liking, dan commenting (Anderson, 2016).

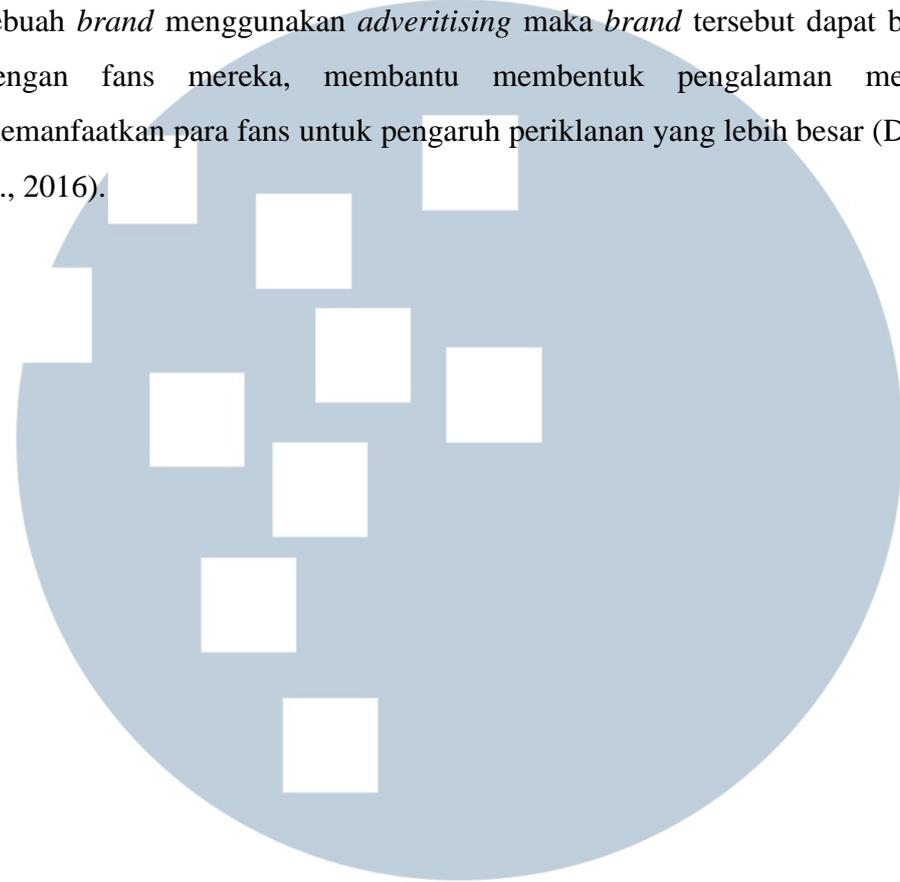
2.1 Youtube

Dalam masyarakat, Youtube menjadi media berpengaruh untuk berinteraksi secara sosial antar manusia. Youtube adalah salah satu *platform video-on-demand* terdepan untuk *UGC (User Generated Content)*. *UGC* di Youtube memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten secara kreatif untuk memberdayakan ide dan peluang bagi bisnis baru (Cha et al., 2007) termasuk untuk sebuah *brand* dan strategi *marketing* (Mills, 2012) dalam (Feroz, 2014).

Produksi konten melalui media sosial (misalnya Youtube) dapat memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi, hiburan, memenuhi kebutuhan *mood* mereka, mensharing, dan mengekspresikan diri mereka (Shao, 2009). Disisi lain konsep viral video memainkan peran penting dalam pemasaran suatu bisnis untuk menjangkau khalayak sasaran yang luar biasa dalam waktu singkat. *Platform* Youtube memiliki beberapa fitur tertanam untuk meningkatkan interaksi sosial (Benevenuto et al., 2008), seperti memiliki fitur komentar agar pengguna dapat mengomentari suatu video, fitur *like/dislike*, dan fitur berbagi video ke *platform* jejaring sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter. Faktor – faktor ini dapat berkontribusi secara positif terhadap *virality of a video* (Benevenuto et al., 2008; Kaplan and Haenlein, 2010) dalam (Feroz, 2014).

Youtube adalah sebuah komunitas yang berisikan konten, berisikan konsep integrasi sosial yang memungkinkan rating video dan kegiatan mengomentari dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas video (Kaplan and Haenlein, 2010). Selain itu faktor usia video dan durasi setelah video diterbitkan dapat berkontribusi terhadap kepopuleran video (Cha et al., 2007) dalam (Feroz, 2014).

Kelebihan *Youtube Advertising* adalah lebih dapat dipercaya dan informatif, jika sebuah *brand* menggunakan *advertising* maka *brand* tersebut dapat berinteraksi dengan fans mereka, membantu membentuk pengalaman mereka dan memanfaatkan para fans untuk pengaruh periklanan yang lebih besar (Dehghani et al., 2016).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA