

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Graha Farma yang merupakan perusahaan farmasi terkemuka di Solo yang telah bergerak dibidang farmasi sejak tahun 1988. Selama hampir dua dekade ini PT Graha Farma berhasil memperluas jaringan distribusinya hingga ke seluruh Indonesia. Dalam mendukung aktivitas produksinya, PT. Graha Farma mengoperasikan beberapa divisi yakni, Divisi Produksi Obat, Pengawasan Mutu, Penelitian dan Pengembangan, dan lainnya. Seiring dengan permintaan pasar atas produk-produknya dan komitmen untuk memperluas bisnisnya, perusahaan Graha Farma memperluas industri yang mereka miliki dengan membangun pabrik baru untuk produksi produknya di Desa Kaliwuluh, Kecamatan Kebakkramat, Karanganyar, dengan cakupan luas 50.000 meter persegi dari total area yang tersedia sebesar 200.000 meter persegi.



Gambar 2. Logo PT Graha Farma
Sumber: data internal perusahaan 2024

Sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menghadapi tantangan kemajuan zaman dan tanggung jawab terkait dengan produksi dan distribusi farmasi, PT. Graha Farma selalu mengembangkan solusi manufaktur dengan mematuhi standar praktik manufaktur yang baik (GMP). Untuk memastikan produksi barang atau produk memenuhi standar internasional, Perusahaan berinvestasi pada mesin-mesin modern dan mempertahankan tenaga kerja yang

terlatih dengan baik. Melihat kesempatan besar, di tahun 2013, PT. Graha Farma memutuskan untuk memperluas cakupan bisnisnya dengan memasuki industri kosmetik. Dalam industri kosmetik, PT. Graha Farma memiliki beberapa seperti Geneva, Lore, Genetrix, Deosense, dan Skin-Up. Langkah yang diambil oleh perusahaan ini tidak hanya bertujuan untuk mendiversifikasi penawaran produk, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memasuki industri kosmetik Indonesia yang sedang berkembang.

Dengan memanfaatkan reputasi baik yang telah dicapai perusahaan pada sektor farmasi serta komitmen perusahaan untuk tetap mempertahankan standar kualitas produknya yang ketat. Graha Farma menggunakan pendekatan yang sama untuk merek kosmetiknya. Ekspansi dari PT Graha Farma mencerminkan kemampuan dari perusahaan untuk beradaptasi dengan kemajuan jaman dan memenuhi tuntutan konsumen yang sering berubah sambil mempertahankan standar kualitas dan keamanan internasional.

2.1.1 Visi Misi

A). Visi

Dalam perjalanannya dalam industri farmasi dan kecantikan, PT Graha Farma memiliki tujuan utama yang dikemas dalam sebuah visi perusahaan, yakni menjadi perusahaan farmasi, kosmetik dan herbal terkemuka dan terpercaya yang menghasilkan produk-produk inovatif dan berkualitas untuk meningkatkan kesehatan masyarakat luas.

B). Misi

Sebagai bentuk langkah-langkah perusahaan dalam mencapai visi mereka, PT Graha Farma memiliki beberapa misi yang disingkat sebagai FOCUS, dengan penjelasan sebagai berikut :

- *F (Facilitating)* : memfasilitasi potensi bisnis secara keseluruhan untuk meningkatkan manfaat bagi para pemangku kepentingan.
- *O (Optimizing)*: mengoptimalkan kemampuan dari sumber daya manusia untuk pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

- *C (Creating)* : menciptakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas secara akurat dan berkelanjutan.
- *U (Utilizing)* : memanfaatkan praktik dan sistem manajemen secara berkelanjutan untuk dapat meningkatkan daya saing.
- *S (Sustaining)* : menjaga kelanjutan hubungan yang sinergis dengan mitra bisnis dan lingkungan.

Sumber: website milik perusahaan 2024

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam lingkup perusahaan secara umum, PT Graha Farma dipimpin oleh owner sekaligus sebagai *Business Commercial Director* dan di bawahnya terdapat jajaran petinggi lainnya. Dalam berjalannya perusahaan, PT Graha Farma membagi pelaksanaannya antara divisi kosmetik dan divisi obat. Dalam bidang marketing dan branding, perusahaan memutuskan untuk memisahkan tiap brand milik mereka sehingga antar brand memiliki tim masing-masing untuk pengelolaannya.



Gambar 3. Struktur organisasi PT Graha Farma
Sumber: data internal perusahaan 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Untuk brand Lore sendiri, dipimpin oleh Digital Marketing Manager yang membawahi beberapa divisi, yakni *Creative*, *ADS*, dan *E-commerce*.



Gambar 4. Struktur organisasi divisi Digital Marketing
Sumber: data internal perusahaan 2024

Untuk brand Lore sendiri, dipimpin oleh Digital Marketing Manager yang membawahi beberapa divisi, yakni *Creative*, *ADS*, dan *E-commerce*.

- Divisi Creative merupakan divisi yang bertugas untuk menghasilkan aset-aset digital untuk keperluan branding dari Lore. Aset-aset digital ini bisa mencakup design editing poster, menghasilkan foto atau video produk, hingga voice over.
- Divisi *ADS* atau iklan merupakan divisi yang belum terlalu besar dan berfokus pada optimisasi iklan produk atau brand Lore. Optimisasi yang dilakukan berupa penyesuaian budget iklan, pemilihan dan pencarian keyword, penilaian performa iklan sebelumnya dan masih banyak cakupan lain yang dilakukan divisi *ADS* di setiap platform milik brand Lore, seperti Shopee dan Instagram.
- Divisi E-commerce merupakan divisi yang berfokus untuk mengurus setiap platform e-commerce milik Lore, yakni Shopee, Tokopedia dan Lazada. Tak hanya itu, divisi ini juga melakukan beberapa perencanaan dan penyesuaian campaign di e-commerce untuk mendorong penjualan.

Di dalam ketiga divisi tersebut terdapat berbagai posisi yang lebih spesifik, seperti *Key Opinion Leader (KOL)*, *Content Creator*, *Copywriter*, *Live Streamer* dan *Photographer*. Selain itu, terdapat sejumlah posisi lainnya yang mendukung operasional divisi.

