

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Kalbe Consumer health



Tabel 2.1 logo Kalbe

Sumber: Dokumen Perusahaan
(2025)

Kalbe Consumer Health adalah salah satu bagian dari PT Kalbe Farma Tbk yang berada di bawah PT Saka Farma, dengan fokus pada produk-produk kesehatan konsumen, terutama dalam kategori vitamin, suplemen, dan obat yang dijual bebas. Latar belakang Kalbe Consumer Health berkaitan erat dengan sejarah panjang Kalbe Farma yang didirikan pada tahun 1966 oleh Dr. Boenjamin Setiawan bersama dengan lima saudaranya. Pada awalnya, Kalbe Farma beroperasi sebagai perusahaan farmasi kecil yang menitikberatkan pada penelitian dan pengembangan obat.

Dengan berkembangnya industri farmasi dan meningkatnya kepedulian masyarakat akan kesehatan, Kalbe mulai merambah ke berbagai segmen dengan melakukan diversifikasi bisnis, termasuk produk kesehatan konsumen. Pada tahun 1980-an dan 1990-an, Kalbe Consumer Health mengalami perkembangan yang signifikan dengan merilis berbagai produk kesehatan yang bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat. Di antara pencapaian penting dalam sejarahnya adalah peluncuran produk-produk unggulan seperti Promag (untuk mengatasi gangguan lambung), Woods (untuk batuk), Entrostop (untuk diare), Fatigon (suplemen kesehatan), serta Sakatonik ABC, Sakatonik Active, dan Cerebrofort (vitamin

untuk anak). Keberhasilan dari produk-produk ini tidak terlepas dari pemasaran yang cerdas, inovasi dalam pengembangan formulasi, serta jaringan distribusi yang luas melalui apotek, toko obat, supermarket, dan platform e-commerce. Di sisi lain, Kalbe Consumer Health terus berinovasi untuk menciptakan produk yang memenuhi permintaan pasar. Perusahaan menyadari bahwa tren kesehatan selalu berubah, khususnya dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan upaya pencegahan penyakit. Oleh karena itu, selain menyediakan obat-obatan yang dijual bebas, Kalbe Consumer Health mulai memperluas kategori produknya dengan menghadirkan suplemen berbasis herbal dan nutrisi yang sejalan dengan tren kesehatan kontemporer.

Sebagai bagian dari Kalbe Farma, Kalbe Consumer Health mendapatkan akses ke fasilitas penelitian dan pengembangan yang modern. Perusahaan secara terus-menerus berinovasi dalam formulasi produk guna menjamin efektivitas dan keamanan yang tinggi. Salah satu strategi pentingnya adalah mengadopsi teknologi farmasi terbaru dan menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga penelitian untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan mematuhi standar internasional. Selain inovasi produk, Kalbe Consumer Health juga berinvestasi dalam teknologi digital guna memperkuat upaya pemasarannya. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan semakin berkonsentrasi pada pemasaran berbasis digital melalui platform media sosial, e-commerce, dan layanan kesehatan digital. Dengan pendekatan ini, Kalbe Consumer Health mampu menjangkau konsumen secara lebih luas serta menyediakan edukasi kesehatan yang relevan.

Selain menguasai pasar lokal, Kalbe Consumer Health juga menjajaki pasar internasional dengan mengeksport sejumlah produk andalannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika. Langkah ini merupakan bagian dari visi Kalbe Farma untuk menjadi perusahaan kesehatan unggulan secara global. Ekspansi ini didorong oleh usaha perusahaan untuk mematuhi regulasi internasional, meningkatkan kapasitas produksi, serta menjalin kolaborasi dengan mitra bisnis di luar negeri. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri

dengan perkembangan waktu, Kalbe Consumer Health berkomitmen untuk menjadi brand terpercaya dalam menyediakan produk kesehatan berkualitas. Sebagai penguasa di perusahaan OTC paling besar di Indonesia, Kalbe Consumer Health tidak hanya mengutamakan keuntungan tapi juga memiliki dedikasi yang mendalam terhadap kesehatan masyarakat. Melalui berbagai inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR), perusahaan terlibat aktif dalam program edukasi kesehatan, promosi gaya hidup sehat, serta penawaran produk dengan harga yang ramah bagi masyarakat umum. Dengan cita-cita untuk menjadi penyedia Solusi Kesehatan Terbaik, Kalbe Consumer Health akan terus tumbuh dan berkontribusi secara positif untuk dunia kesehatan di Indonesia serta secara internasional.

2.1.1 Visi Misi Kalbe Consumer Health

Kalbe Consumer Health memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

Empowering Health for a Meaningful Life

MISI

Provide Best In Class & Easy to Access Healthcare Solution

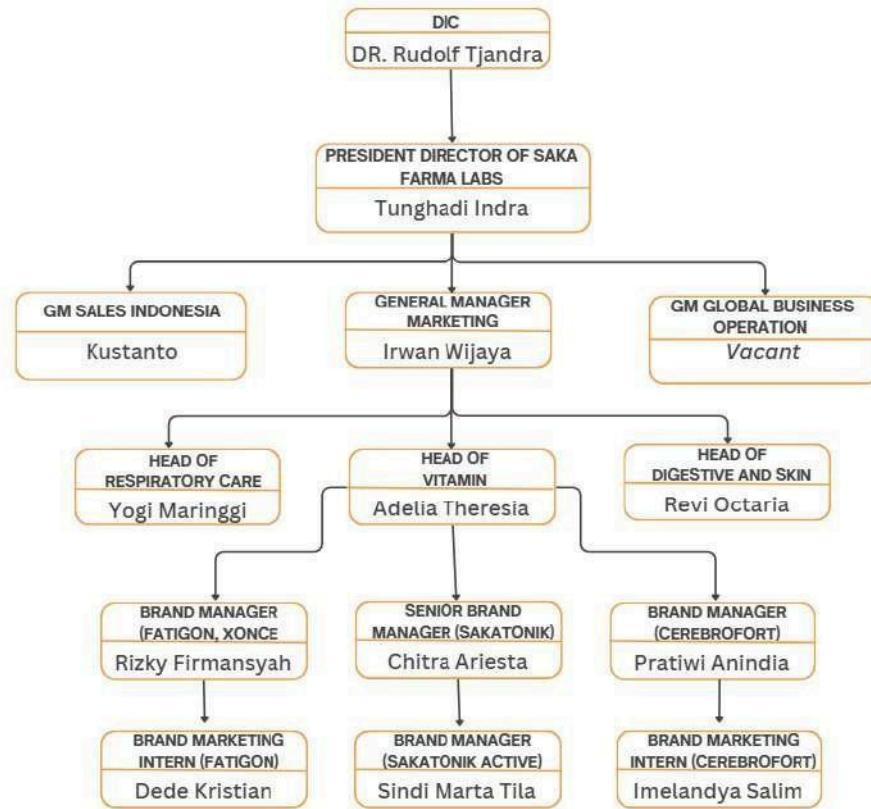
2.2 Struktur Organisasi Kalbe Consumer Health

Kalbe Consumer health merupakan perusahaan OTC terbesar di Indonesia yang telah berusia lebih dari dua puluh tujuh tahun dan memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

ORGANIZATION STRUCTURE



Gambar 2.2 Struktur Organisasi departemen Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan yang Diolah Oleh Penulis (2025)

Kalbe Consumer Health memiliki susunan organisasi yang teratur dengan jelas, di bawah kepemimpinan DIC (Director in Charge), Dr. Rudolf Tjandra, yang mengawasi President Director dari Saka Farma Labs, Bapak Tunghadi Indra. Dalam menjalankan tugas pemasaran, susunan ini dikelola oleh General Manager Marketing, Bapak Irwan Wijaya, yang memimpin beberapa Kepala sesuai dengan kategori produk, dimana lingkup kerja *Brand Marketing Intern* untuk brand Cerebrofort berada dibawah naungan GM Marketing.

1. DIC

Meliputi kepemimpinan dan pengaturan strategi serta operasional perusahaan secara menyeluruh, menjamin bahwa visi dan misi tercapai, dan mengambil keputusan penting untuk bisnis yang lebih berkembang. DIC juga memiliki tanggung jawab terhadap kinerja keseluruhan organisasi, membangun relasi dengan pemangku kepentingan, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

2. President Director of Saka Farma Labs

Tugas utama adalah memberikan arahan strategis dan operasional agar perusahaan berhasil meraih target di industri. Ini mencakup penyusunan dan pelaksanaan strategi bisnis, pengawasan kinerja finansial, pengelolaan risiko, serta memastikan bahwa semua aktivitas sesuai dengan regulasi industri. Selain itu, posisi ini juga meliputi pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan utama, termasuk pemegang saham, pelanggan, dan rekanan bisnis, untuk mempromosikan pertumbuhan serta inovasi perusahaan.

3. GM Sales Indonesia

Tugas utama GM Sales Indonesia adalah memimpin dan mengatur keseluruhan strategi penjualan di tingkat nasional, termasuk perencanaan sasaran, pengembangan pasar, pengawasan tim penjualan, serta menjamin pencapaian omzet dan pertumbuhan bisnis. GM Sales juga bertanggung jawab dalam membangun relasi strategis dengan pelanggan utama, distributor, dan rekan bisnis, serta berkolaborasi dengan tim lintas fungsi untuk mendukung pencapaian sasaran perusahaan di Indonesia.

4. GM Marketing Indonesia

Tanggung jawab posisi GM Marketing Indonesia adalah mengawasi seluruh strategi dan operasional pemasaran di tingkat nasional untuk semua brand di Kalbe Consumer Health, termasuk perencanaan kampanye, pengembangan brand, riset pasar, dan manajemen tim pemasaran. Ia bertanggung jawab untuk memastikan pertumbuhan bisnis dengan

meningkatkan kesadaran brand, penetrasi pasar, serta kolaborasi antar divisi dan mitra eksternal untuk mencapai target perusahaan di Indonesia.

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi

Melaksanakan kegiatan magang sebagai *Brand Marketing Intern* brand Cerebrofort di Kalbe Consumer Health khususnya divisi marketing vitamin. Dibawah ini merupakan struktur dari marketing vitamin di Kalbe Consumer Health.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi departemen Marketing Vitamin

Sumber: Dokumen Perusahaan yang Diolah Oleh Penulis (2025)

1. GM Marketing, Indonesia

Peran GM Pemasaran di Indonesia mencakup memimpin semua strategi serta operasi pemasaran di tingkat nasional untuk seluruh brand Kalbe Consumer Health, yang meliputi kampanye, pengembangan brand, analisis pasar, dan manajemen tim pemasaran. Tanggung jawabnya adalah

memastikan pertumbuhan bisnis melalui peningkatan kesadaran brand, penetrasi pasar, dan kerja sama antar divisi serta mitra eksternal demi mencapai tujuan perusahaan di Indonesia.

2. Head of Vitamin Category

Tugas utama Kepala Kategori Vitamin adalah merancang dan memantau strategi pemasaran secara menyeluruh untuk brand Fatigon, Cerebrofort, Sakatonik ABC, Sakatonik Active, XonCe, dan H2. Ini termasuk pengelolaan posisi brand, inovasi produk, kampanye komunikasi, serta koordinasi antar tim (penjualan, R&D, dan media). Fokus dari jabatan ini adalah mencapai target pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar sembari menjaga relevansi brand di pikiran konsumen melalui aktivasi yang berbasis pada wawasan pasar.

3. Senior Brand Manager (Sakatonik)

Posisi manajerial senior yang bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran serta penguatan brand Sakatonik secara menyeluruh, termasuk pengawasan pelaksanaan program pemasaran, analisis kompetitor, pengelolaan anggaran pemasaran, dan pencapaian target pertumbuhan brand dengan memimpin tim pemasaran Sakatonik.

4. Brand Manager (Sakatonik Active)

Jabatan manajerial senior yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran serta menguatkan brand Sakatonik secara keseluruhan. Tanggung jawab ini termasuk pengawasan pelaksanaan program pemasaran, analisis pesaing, pengelolaan anggaran pemasaran, dan pencapaian target pertumbuhan brand dengan memimpin tim pemasaran Sakatonik.

5. Brand Manager (Fatigon, XonCe)

Peran manajerial ini melibatkan perancangan, pelaksanaan, dan pemantauan strategi pemasaran untuk produk Fatigon dan XonCe. Ini

termasuk pengembangan konsep produk, perencanaan media, pengelolaan aktivitas promosi, kolaborasi dengan agensi kreatif, analisis performa penjualan, serta identifikasi peluang inovasi untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, dan loyalitas konsumen untuk kedua brand tersebut.

6. Brand Manager (Cerebrofort)

Jabatan manajerial ini bertanggung jawab untuk menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran bagi produk Cerebrofort. Tugasnya mencakup pengembangan posisi produk, perencanaan kampanye tahunan, pengelolaan aktivitas pemasaran digital, kolaborasi dengan distributor, analisis efektivitas promosi, dan memastikan brand tetap kompetitif serta mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

7. Brand Marketing Intern Fatigon

Posisi magang profesional yang memberikan dukungan kepada tim pemasaran Fatigon dalam kegiatan sehari-hari seperti penelitian pasar, pengumpulan dan analisis data penjualan, penyusunan presentasi, koordinasi dengan vendor, pemantauan pesaing, serta membantu pelaksanaan kampanye pemasaran guna memperoleh pengalaman praktis dalam manajemen brand.

8. Brand Marketing Intern (Cerebrofort)

Kegiatan magang yang dijalankan sebagai *Brand Marketing Intern* Cerebrofort berada di sini, dimana membantu tim manajer brand Cerebrofort dalam berbagai kegiatan yang akan dilakukan, termasuk pelaksanaan promosi, pengumpulan wawasan konsumen, pemantauan media sosial, penyusunan laporan kinerja kampanye, koordinasi pemasaran acara, dan pengolahan data pemasaran untuk mendukung strategi brand secara keseluruhan.