

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Kalbe Consumer Health

Kalbe Consumer Health atau PT Saka Farma Laboratories merupakan salah satu unit bisnis PT Kalbe Farma Tbk., yang bergerak dalam bidang farmasi obat-obatan terbesar di Asia Tenggara. Selama lebih dari 25 tahun produk Kalbe Consumer Health menjadi produk pilihan yang dipercaya oleh masyarakat dari generasi ke generasi. Dengan tidak hanya membentuk sebuah brand yang kuat dan menciptakan produk menjadi dominasi yang besar dalam *Market Share* dalam kategorinya, Kalbe Consumer Health telah membangun sebuah kepercayaan dan hubungan secara emosional terhadap konsumen mereka.

Kalbe Consumer Health melalui produknya memberikan solusi kesehatan bagi konsumen, dengan meluncurkan produk yang disesuaikan dalam kategori untuk menjadi sebuah solusi. Kategori produk terbagi menjadi 4 macam, yaitu *digestives, skin health, vitamins, and respiratory care*. Dengan terus berinovasi untuk memberikan solusi bagi masyarakat Kalbe Consumer Health dapat menjadi salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia, mulai dari pengembangan produk hingga pengembangan *brand* yang sangat melekat dengan masyarakat. Berikut brand dan produk yang dimiliki oleh PT Saka Farma laboratories :

Digestives :

- Promag : promag herbal, Promag suspensi, Promag Botol, Promag Tablet, dan Promag Double Action.
- Entrostop : Entrostop Herbal Anak, Entrostop Herbal Dewasa, Entrostop Tablet.

Skin Health :

- Kalpanax : Kalpanax Salep, Kalpanax Krim.

Vitamins :

- Fatigon : Fatigon spirit, Fatigon Multivitamin.

- Sakatonik : Sakatonik ABC, Sakatonik Cucurma Madu, Sakatonik Activ, Sakatonik Kaplet.
- Xonce : Xonce hisap, Xonce Kaplet.
- Cerebrofort : Cerebrofort Gold, Marine Gummy.

Respiratory Care :

- Mixagrip : Mixagrip Herbal Greges, Mixagrip flu, Mixagrip Flu & Batuk.
- WOOD'S : WOOD'S Antitussive, WOOD'S Expectorant, WOOD'S Herbal, WOOD'S Lozenges.
- Procold : Procold flu, Procold Flu & Batuk.



Gambar 2.2 Produk-produk PT Saka Farma Laboratories

Sumber: Website kalbeconsumerhealth.com

Setiap kategori dan produk diatas merupakan produk dibawah PT Saka Farma, setiap produk yang sudah dikemukakan bahwa setiap produk dapat mengatasi permasalahan yang berbeda-beda sesuai dengan komposisi produk, masing-masing memiliki nilai mulai dari obat herbal, sakit tahap awal untuk mencegah, hingga membantu meredakan penyakit.

Kalbe Consumer Health menjalankan bsnisnya bukan hanya berdasarkan baik dari segi B2B tetapi juga berfokus B2C. Dalam perkembangannya Kalbe Consumer Health menggandeng para mitranya untuk

mendapatkan dukungan distribusi terhadap brand dengan memberikannya ruang untuk mempromosikan, penyimpanan, dan menjual produk yang mereka miliki. Kerja sama ini akan dilakukan baik di toko retail, grosir, dan tempat berbelanja lainnya, bentuk kerja sama ini bisa tercapai dengan menggunakan fungsi dari sales promotion yaitu *Trade oriented* seperti memberikan potongan harga, memberikan hadiah, program retail hanya ketika retail atau pengecer dapat memberikan ruang penyimpanan ataupun menjadi tempat untuk menyajikan produk Kalbe Consumer Health.

Proses yang terjadi mulai dari pendekatan kepada pihak pengecer untuk menawarkan penawaran yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, masuk kedalam negosiasi untuk produk terkait dengan potongan, program, insentif, dan masih banyak bentuk negosiasi lainnya. Ketika sudah menyelesaikan negosiasi ini dapat masuk kedalam proses distribusi produk yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Pastinya dalam melakukan *trade-oriented* tidak melupakan segi promosi agar dapat menarik penjual untuk melakukan pembelian dan beberapa alat promosi lainnya seperti POP (*Point of Purchase*) dan POSM (*Point of Sales Material*) untuk mendorong penjualan produk. Kerja sama tidak hanya setelah melakukan kesepakatan tetapi juga dukungan dari perusahaan untuk membantu menjualkan penyimpanan produk dari toko retail tersebut.

Fokus dari Kalbe Consumer Health tidak hanya itu tetapi juga kepada konsumennya untuk mengedukasi manfaat produk bagi meningkatkan kesehatan dan produktif bagi individu. Pendekatan yang digunakan Kalbe Consumer Health untuk menjangkau konsumennya secara langsung dengan melalui kegiatan atau *activation* (pasar, tempat rekreasi, tempat kuliner) yang memiliki keramaian audiens, melakukan sponsorship, dan penjualan secara langsung.

Proses yang dilakukan sebelum melakukan penjualan langsung kepada konsumen, dimulai dengan menggunakan canvassing produk. Canvassing produk merupakan produk yang digunakan untuk seorang sales melakukan penjualan secara langsung, dapat dikatakan ketika produk ini akan dijual kepada konsumen akan menggunakan produk canvassing. Alur pertama ketika mengeluarkan produk canvassing ada pada BR (*Business Representative*) untuk

membuat estimasi produk yang akan dikeluarkan, ketika estimasi sudah di terima dilakukannya penandatanganan dari sales distributor dan kepala penyimpanan distributor untuk dapat mengeluarkan produk dari tempat penyimpanan, lalu surat akan diberikan kepada staff penyimpanan untuk mengeluarkan produk yang sudah sesuai dengan estimasi yang di berikan. Produk yang dikeluarkan akan langsung digunakan selama 3 hari untuk melakukan pengembalian produk dan hasil penjualan produk kepada pihak distributor.

Penjelasan diatas merupakan bentuk dan model dari bisnis yang dijalankan oleh Kalbe Consumer Health baik dari segi B2B dan B2C keduanya memiliki alur berbeda yang digunakannya. Akan tetapi, sebagai perusahaan bisnis yang menjadi fokus adalah berorientasi kepada konsumen, akan tetapi tidak peluang melakukan perpanjangan atau mengembangkan bisnis sangat berorientasi kepada retail atau toko-toko pengecer. Karena fokus yang ingin dibangun adalah konsumen untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran terhadap produk sekaligus juga mengedukasi masyarakat terkait dengan produk, jika fokus pada pengembangan bisnis dan juga bisnis, hal ini dilakukan untuk semakin melebarkan sayapnya dan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk milik Kalbe Consumer Health.

2.2 Visi Misi Kalbe Consumer Health

Kalbe Consumer Health merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri farmasi obat OTC di Indonesia memiliki visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan sebagai berikut:

VISI :

Memberdayakan Kesehatan untuk Kehidupan yang Bermakna.

MISI :

Menyediakan Solusi Kesehatan Terbaik dan Mudah Diakses.

Kalbe Panca Sradha :

1. Saling Percaya adalah Perekat diantara Kami
2. Kesadaran Penuh adalah Dasar Setiap Tindakan Kami

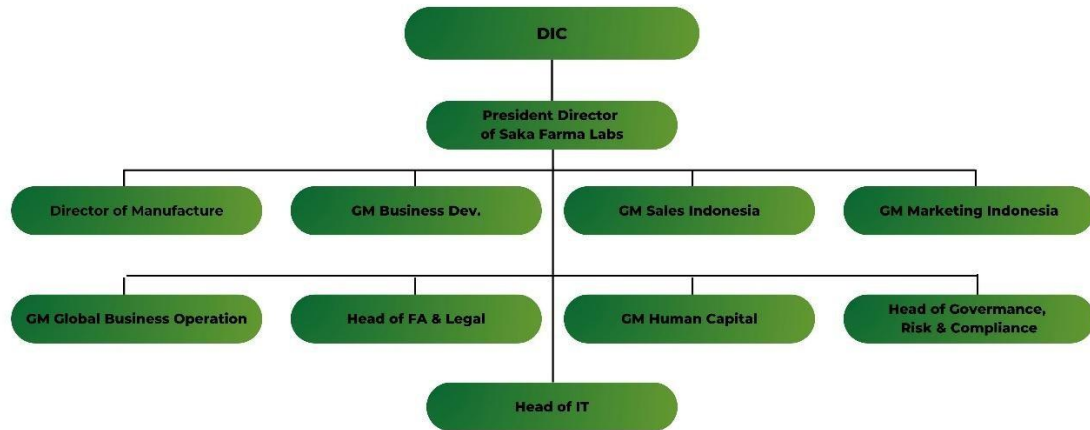
3. Inovasi adalah Kunci Keberhasilan Kami
4. Bertekad untuk Menjadi yang Terbaik
5. Saling Keterikatan adalah Panduan Hidup Kami

Baik visi, misi, dan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, hal ini selalu ditanamkan kepada setiap individu yang berada di Kalbe Consumer Health. Karena dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang sama membuat semua pemangku kepentingan baik internal dan eksternal saling memiliki tujuan yang sama dan pastinya perusahaan Kalbe Consumer Health dapat berkembang dan berkelanjutan seterusnya.

2.3 Struktur Kalbe Consumer Health

Kalbe Consumer Health merupakan salah satu perusahaan industri farmasi yang telah berusia lebih dari 25 tahun dan melebarkan sayapnya hingga ke 9 negara termasuk Indonesia. PT Saka Farma laboratories hadir sejak tahun 1956 yaitu awalnya bernama PT Sumber Sehat dan mengalami pergantian menjadi PT Saka Farma Sehat pada tahun 1960. Pada Tahun 1997 PT Saka Farma Sehat diakusisi oleh Dankos Farma dan baru berubah nama menjadi PT Ssaka Farma Laboratories dan pada tahun 2000an Dankos Farma diakusisi oleh Kalbe farma dan 100% saham milik PT Saka Farma Laboratories diakusisi oleh PT Kalbe Farma tbk. Tahun 2018 PT Saka Farma Laboratories membangun pabrik baru di Cikarang dengan melengkapi struktur organisasi mereka untuk semakin melebarkan sayap di Indonesia dan diluar negeri, hal ini dilakukan agar pendistribusian produk obat OTC Kalbe Consumer Health semakin dapat merata di seluruh Indonesia. Sebanyak 48 Cabang dari Kalbe Consumer Health tersebar di Indonesia hingga bagian Indonesia Timur dengan berkerja sama dengan distributor yaitu PT Enseval Putera Megatrading.

Struktur Organisasi Saka Farma Laboratories

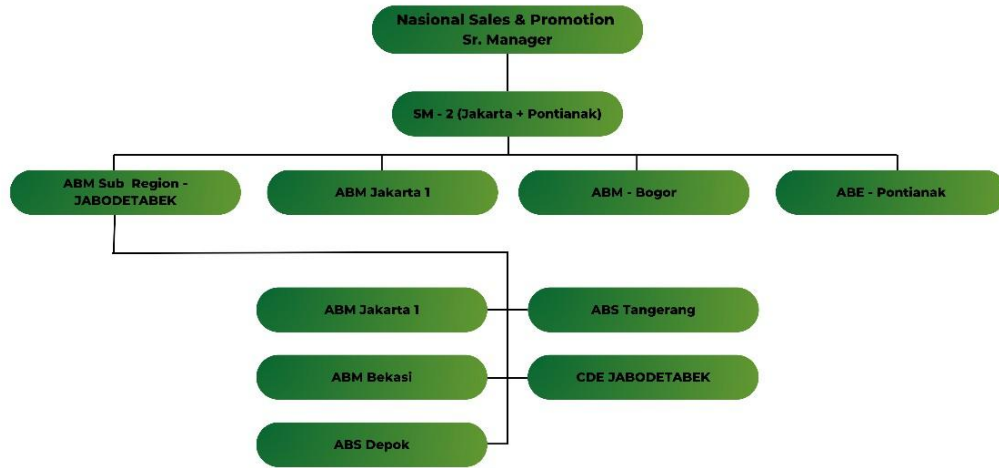


Gambar 2.2 Struktur Organisasi Saka Farma Laboratories

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar diatas merupakan bentuk dari struktur organisasi perusahaan, setiap departemen pastinya memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda. Sehingga di dalam perusahaan PT Saka Farma Laboratories sering kali melakukan diskusi untuk saling membantu dalam kinerja perusahaan. Sebagai Sales Promotion Intern sendiri akan sering melakukan diskusi juga lintas fungsi, baik dengan GM Sales Indonesia dan juga GM Marketing Indonesia, namun dalam GM Marketing juga terbagi dari setiap kategori produk baik *digestive & skin health*, *vitamins*, *respiratory care* yang mengharuskan koordinasi dilakukan untuk melakukan bantuan support brand ataupun kebutuhan produk. Tidak sampai disitu saja, namun sebagai Sales Promotion Intern juga menerima beberapa tanggung jawab dari brand sebagai perwakilan dalam melakukan promosi ataupun *product knowledge* di dalam kegiatan event ataupun rangkaian yang akan dilakukan, serta ketika terdapat tanya jawab terhadap media untuk membantu melakukan promosi.

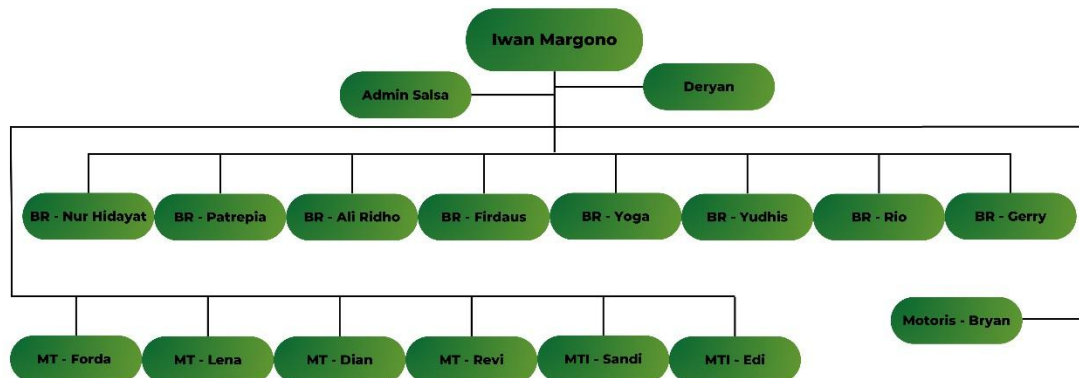
Struktur Organisasi Departemen Sales



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Saka Farma Departemen Sales

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Struktur Organisasi Tangerang



Gambar 2.4 Struktur Departemen Sales Tangerang April 2025

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Departemen Sales bertanggung jawab terhadap meningkatkan penjualan produk baik menjalin hubungan baik dengan konsumen dan juga pedagang (retail seperti apotek, grosir, semi grosir, dan toko klontong). Tidak hanya itu, akan tetapi

memastikan bahwa komunikasi dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat melalui kampanye, branding, dan masih banyak lagi. Berikut masing-masing *job description* posisi pada Departemen Sales dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Area Business Supervisor (ABS)

Melakukan perencanaan dan membentuk strategi dalam proses penjualan produk, serta pemetaan wilayah yang memiliki potensi besar dalam penjualan. Sekaligus menjadi penanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan termasuk dalam proses aktivitas magang.

B. Bussiness Representatif (BR)

Melakukan perencanaan dan eksekusi pada penjualan, mengeksekusi campaign, menyalurkan materi promosi, dan menjalin hubungan kepada outlet yaitu apotek. Dapat dikatakan juga, BR menjadi sarana komunikasi bagi brand kepada para audiensnya yaitu konsumen.

C. Modern Trade (MT)

Melakukan perencanaan dan membuat strategi yang cocok untuk produk-produk bisa muncul dengan berfokus kepada *Modern Trade* seperti Indomaret, alfamart, indogrosir, dll.

D. Modern Trade Independent (MTI)

Melakukan perencanaan dan membuat strategi yang cocok untuk produk-produk bisa muncul dengan berfokus kepada *Modern Trade Independent*. Perbedaan dengan MT hanya pada bentuk outlet yaitu tidak terpusat, outlet masih di kelola sendiri oleh pemilik toko atau outlet.

E. Motoris

Melakukan perencanaan dan gambaran besar strategi dalam penjualan produk, fokusnya lebih ke toko klontong yang berada di plosok-plosok daerah Indonesia dan membantu untuk melakukan penjualan simpanan produk milik