

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



Gambar 2.1 Logo KCH

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

2.1 Tentang PT. Kalbe Farma, Tbk.

PT Kalbe Farma Tbk, yang berdiri pada tahun 1966, memulai perjalanannya dari sebuah usaha rumahan berskala kecil dan berhasil berkembang menjadi salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Perkembangan perusahaan ini didorong oleh pertumbuhan internal, strategi penggabungan usaha, serta akuisisi yang berhasil memperluas cakupan bisnisnya. Saat ini, Kalbe mengoperasikan empat unit bisnis utama, yakni Divisi Obat Resep, Produk Kesehatan, Nutrisi, serta Distribusi dan Logistik. Masing-masing divisi tersebut menangani berbagai jenis produk mulai dari obat resep, produk farmasi tanpa resep, minuman kesehatan, hingga sistem distribusi yang mencakup lebih dari satu juta titik penjualan di seluruh wilayah Indonesia (Kalbe Consumer Health, 2025).

Kalbe juga telah memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional, dengan kehadiran aktif di sejumlah negara ASEAN, serta wilayah seperti Nigeria dan Afrika Selatan. Fokus terhadap inovasi menjadi elemen kunci dalam pengembangan perusahaan, salah satunya dengan memperkuat fungsi riset dan pengembangan untuk formulasi produk generik serta peluncuran produk konsumen dan nutrisi. Selain itu, Kalbe menjalin kerja sama strategis dengan mitra global dalam bidang penelitian, termasuk pengembangan teknologi penghantaran obat, pengobatan kanker, dan bioteknologi.

Dengan lebih dari 17.000 karyawan, Kalbe Farma kini menjadi penyedia layanan kesehatan terbesar di Indonesia dan perusahaan produk kesehatan publik terbesar di Asia Tenggara. Dikenal atas keunggulannya dalam pemasaran, branding, distribusi, keuangan, serta riset dan pengembangan, Kalbe memiliki kapitalisasi pasar sebesar Rp79,2 triliun dan nilai penjualan Rp20,2 triliun pada akhir 2017.

2.2 Visi Misi PT. Kalbe Farma, Tbk.

PT. Kalbe Farma, Tbk. sebagai salah satu biro iklan terbesar di dunia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- **Visi**

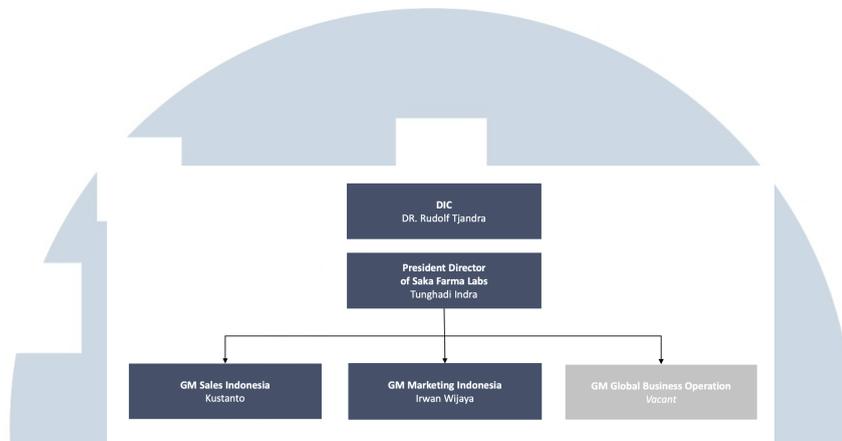
- Menjadi perusahaan perawatan kesehatan Indonesia terbaik yang digerakkan oleh inovasi, merek yang kuat, dan manajemen yang sangat baik
- Menjadi perusahaan global dengan pijakan yang kuat di ASEAN melalui kualitas, merek yang kuat, inovasi, dan keunggulan operasional global

- **Misi**

- Meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik
- Memberikan solusi nutrisi terbaik untuk kehidupan yang lebih baik
- Mengembangkan produk dengan penuh tanggung jawab untuk membawa kebaikan hidup kepada lebih banyak orang

2.3 Struktur Kalbe Farma

PT Kalbe Farma, Tbk. Menjadi salah satu farmasi tertua di Indonesia yang telah berusia lebih dari lima puluh tahun. Struktur organisasi merupakan elemen penting dalam pengelolaan perusahaan karena menentukan alur koordinasi, tanggung jawab, dan pengambilan keputusan. Dalam laporan ini, akan dijelaskan struktur organisasi komersial Saka Farma Labs yang berlaku efektif per 1 Februari 2025 (Kalbe Consumer Health, 2025).



Gambar 2.2 Struktur Kalbe

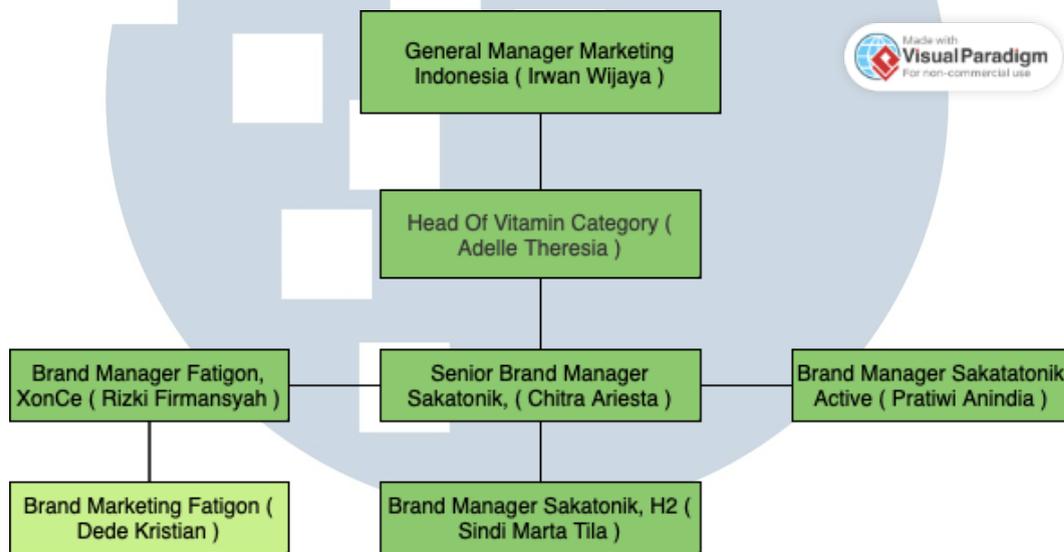
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

- A. **DIC/CEO** bertanggung jawab atas pengawasan strategis dan pengambilan keputusan utama dalam bisnis komersial.
- B. **President Director of Saka Farma Labs** memimpin perusahaan dan bertanggung jawab atas operasional, keuangan, serta strategi bisnis.
- C. **GM Sales Indonesia** mengelola strategi penjualan dan distribusi produk di pasar Indonesia untuk mencapai target penjualan.
- D. **GM Marketing Indonesia** bertanggung jawab atas pengembangan strategi pemasaran, branding, dan kampanye pemasaran di Indonesia.
- E. **GM Global Business Operation** bertanggung jawab atas ekspansi bisnis global serta manajemen rantai pasok internasional.

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

2.4 Struktur Departemen Marketing

Struktur Departemen Marketing kategori Vitamin di Kalbe dirancang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan merek dalam kategori ini. Struktur ini menunjukkan pembagian tugas, hubungan hierarkis, serta alur koordinasi dalam tim pemasaran kategori Vitamin.



Gambar 2.3 Struktur Departemen Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

- A. **General Manager Marketing Indonesia** bertanggung jawab atas keseluruhan strategi pemasaran kategori vitamin di Indonesia. Ia memastikan bahwa setiap merek dalam kategori ini memiliki strategi yang efektif untuk mencapai target pasar dan pertumbuhan bisnis.
- B. **Head of Vitamin Category** memimpin pengelolaan kategori vitamin secara spesifik. Ia bertanggung jawab atas pengembangan merek, inovasi produk, serta koordinasi dengan tim pemasaran dan brand manager untuk memastikan keberhasilan kategori ini di pasar.

- C. **Administration Vitamin** mendukung administrasi dan operasional yang berkaitan dengan pengelolaan kategori vitamin.
- D. **Brand Manager (Fatigon, XonCe)** mengelola strategi pemasaran dan pertumbuhan merek Fatigon serta XonCe, termasuk perencanaan kampanye dan aktivitas promosi.
- E. **Brand Manager (Sakatonik)** bertanggung jawab atas merek Sakatonik dan membawahi tim yang mengelola sub-merek dalam kategori ini.
- F. **Brand Manager (Sakatonik, H2)** mengelola strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk merek Sakatonik serta H2.
- G. **Brand Manager (CRO, CRI)** menangani pemasaran dan strategi merek CRO serta CRI untuk memastikan pencapaian target pasar.
- H. **Brand Marketing (Fatigon)** Bertanggung jawab menangani pemasaran dan strategi merek Fatigon

Departemen Marketing bertanggung jawab terhadap sebuah Brand mulai dari perencanaan dan strategi sampai dengan tahapan eksekusi dan supervisi. Berikut masing-masing job description posisi pada Departemen marketing dan hubungannya dalam proses kerja magang:

