

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Sido Muncul

Dikenal luas sebagai prionir dalam industri obat tradisional modern, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk mengawali kiprah resminya di Yogyakarta sejak tahun 1951. Pada tahun 1935 Rakhmat Sulistio dengan nama Tionghoa Go Djing Nio mencoba kemahirannya dalam mengelola jamu dan memutuskan untuk membuka usaha jamu di Yogyakarta. Memiliki portofolio yang mencakup lebih dari 250 produk, Sido Muncul berhasil membangun reputasi merek yang kuat, terbukti dengan raihan penghargaan Industri Hijau “Level 5” dari Kementerian Perindustrian dan Penghargaan *Indonesia’s SDGs Action Awards 2022*, sebagai pemenang terbaik pertama (PT Sidomuncul Tbk, 2025).

Berkat ketekunan Rakhmat Sulistio (Tionghoa Go Gjing Nio), Sido Muncul kini dikenal memiliki pangsa pasar yang besar. Keberhasilan ini dibekali oleh penggunaan teknologi canggih, standar farmasi, serta komitmen kuat dalam mengembangkan penelitian obat-obat herbal. Menggunakan bahan alami pilihan yang diproses melalui standar farmasi modern, Sido Muncul memiliki pabrik bersertifikat *good manufacturing practice* (GMP). Seluruh produk juga diuji secara klinis di laboratorium yang ketat untuk memastikan kualitas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (PT Sidomuncul Tbk, 2025).

Keberhasilan Sido Muncul dalam menguasai pangsa pasar yang besar didukung oleh ekspansi pasar internasional ke lebih dari 25 negara. Pencapaian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya saing global yang kuat dalam memperluas jangkauan mereknya. Di sisi lain, konsistensi Sido Muncul dalam mempertahankan nilai-nilai tradisional menjadikannya sebagai merek lokal yang dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan ini merupakan fondasi utama dari ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan yang tetap relevan lintas generasi (PT Sidomuncul Tbk, 2025).

2.2 Visi Misi Sidomuncul

Sidomuncul sebagai Industri Jamu terbesar di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

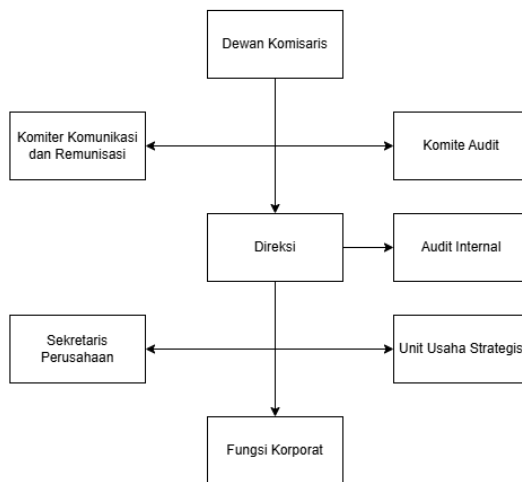
- Menjadi Perusahaan farmasi, obat tradisional, makanan dan minuman kesehatan, kosmetik dan pengelolaan bahan herbal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

MISI

- Mengembangkan penelitian obat - obat herbal secara berkesinambungan dan produk - produk berbahan baku herbal dalam bentuk farmasi , obat kesehatan dan kosmetik.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pola hidup sehat dengan mengorientasikan ramah lingkungan dan melakukan *Corporate Responsibility* (CSR).

2.3 Struktur Organisasi Sidomuncul

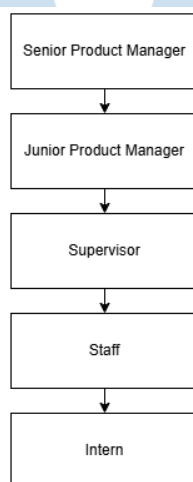
Sido Muncul merupakan industri jamu dan farmasi terbesar di Indonesia yang telah berdiri selama lebih dari tujuh puluh tahun. Sejarah perusahaan ini dimulai pada tahun 1935 saat Rakhmat (Go DJing Nio) memutuskan untuk membuka usaha jamu di Yogyakarta, yang kemudian diikuti dengan pemasaran Tolak Angin dalam bentuk godokan pada tahun 1940. Sebagai perusahaan yang telah membangun warisan merek (*brand heritage*) yang kuat, Sido Muncul secara resmi beroperasi sebagai entitas industri sejak tahun 1951 hingga saat ini dengan menyediakan produk farmasi, obat tradisional dan jamu. Adapun struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Sido Muncul

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk memiliki pabrik besar di Semarang yang menjadikannya sebagai produsen jamu yang sangat terstandarisasi dan modern. Sehingga Sido Muncul berfokus pada inovasi pengembangan produk herbal, jamu dan obat-obat yang berkualitas tinggi untuk disajikan kepada masyarakat luas, didukung dengan teknologi canggih serta pengawasan yang ketat sehingga produk yang dihasilkan aman yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat.



Gambar 2.2 Struktur Departemen Brand Marketing PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen Brand Marketing bertanggung jawab terhadap strategi kreatif perusahaan. Uraian tugas dari masing-masing jabatan pada divisi utama Brand Marketing serta relevansinya terhadap proses pelaksanaan kerja magang penulis disajikan sebagai berikut:

A. Senior Product Manager

Senior Product Manager memiliki tanggung jawab strategis dalam perencanaan produk dan inisiatif pemasaran. Keterkaitan tugas mahasiswa magang di sini adalah saat mahasiswa magang diminta untuk melakukan survey langsung di lokasi acara. Tugas ini secara langsung mendukung fungsi pengambilan keputusan strategis mereka, karena data dari survei lapangan digunakan sebagai dasar pertimbangan kesiapan dan strategi penempatan open booth di acara tersebut.

B. Junior Product Manager

Junior Product Manager berfokus pada aspek operasional dan koordinasi pelaksanaan rencana *marketing*. Tugas mahasiswa magang mencakup dua hal penting yang mendukung peran ini. Pertama membantu melengkapi surat perintah kerja (SPK), yang memastikan kelengkapan dokumen resmi untuk kegiatan *open booth*. Kedua mendukung penentuan produk fokus yang nantinya akan dipasang pada media *branding booth*. Kedua tugas ini memastikan bahwa aspek administratif dan materi pameran telah dipersiapkan dengan matang sesuai arahan.

C. Supervisor

Peran Supervisor adalah memastikan kelancaran dan kesiapan di lokasi. Keterlibatan mahasiswa magang terletak pada permintaan untuk membantu menyiapkan produk dan *gimmick* (hadiah atau alat promosi) yang akan digunakan selama kegiatan *open booth*. Tugas ini merupakan dukungan nyata terhadap peran mereka dalam mengurus kebutuhan dan perlengkapan agar kegiatan dapat berjalan lancar.

D. Staff

Staff berperan dalam eksekusi tugas-tugas operasional harian dan pembuatan materi. Kaitan tugas mahasiswa magang dengan peran ini adalah saat

mahasiswa magang diminta untuk membuat *form design*. Ini adalah *output* teknis yang penting untuk kebutuhan *open booth*, yang menunjukkan dukungan mahasiswa magang pada tim pelaksana dalam menghasilkan materi pendukung visual atau administratif yang dibutuhkan.

E. Intern

Sebagai Intern, mahasiswa magang berfungsi sebagai pelaksana yang menerima instruksi dari berbagai tingkatan manajemen, mulai dari Senior Product Manager hingga Staff). Seluruh tugas yang mahasiswa magang kerjakan dan *output* yang mahasiswa magang berikan sangat relevan dengan fungsi utama departemen dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran merek, khususnya dalam konteks *open booth*.

