

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT Kalbe Consumer Health

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

PT Kalbe Saka Farma atau yang biasa lebih dikenal dengan nama Kalbe Consumer Health merupakan anak perusahaan dari PT Kalbe Farma Tbk yang bergerak dalam bidang pengembangan, produksi, dan pemasaran produk kesehatan konsumen, khususnya obat bebas (Over the Counter/OTC), Vitamin, suplemen, serta berbagai produk kesehatan lainnya. Terciptanya perusahaan ini dimulai pada tahun 1956 melalui pendirian PT Sumber Sehat oleh Sujono Hindarto di Jakarta Utara. Pada masa awal operasionalnya, perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha dalam skala kecil dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas dan berfokus pada penyediaan produk kesehatan bagi masyarakat.

Seiring meningkatnya permintaan terhadap produk kesehatan, perusahaan terus mengalami pertumbuhan. Dimana pada tahun 1960, nama perusahaan diubah menjadi PT Industri Farmasi Saka Farma Sehat sebagai bagian dari penguatan identitas perusahaan. Salah satu pencapaian penting terjadi pada tahun 1971 dimana ketika perusahaan meluncurkan produk Promag, yang kemudian berkembang menjadi salah satu merek obat maag dengan penguasaan pasar terbesar yang ada di Indonesia

Perubahan besar kembali terjadi pada tahun 1997 ketika perusahaan diakuisisi oleh PT Dankos Farma dan resmi menggunakan nama PT Saka Farma Laboratories. Melalui proses akuisisi PT Dankos Farma oleh PT Kalbe Farma Tbk yang berlangsung secara bertahap pada periode 2000–2009, PT Saka Farma Laboratories sepenuhnya menjadi bagian dari Kalbe Group. Bergabungnya perusahaan ke dalam grup tersebut untuk memperkuat kemampuan perusahaan dalam aspek penelitian, produksi, pemasaran, hingga distribusi produk kesehatan.

Sebagai bagian dari Kalbe Group, Kalbe Consumer Health terus mengembangkan kapasitas bisnis melalui inovasi produk, peningkatan fasilitas produksi, serta perluasan jaringan distribusi. Salah satu langkah strategis dilakukan pada tahun 2018 dengan pembangunan fasilitas produksi baru di kawasan Cikarang untuk meningkatkan kapasitas manufaktur sekaligus memenuhi kebutuhan pasar yang terus bertumbuh. Kegiatan distribusi perusahaan juga didukung oleh PT Enseval Putera Megatrading yang memiliki jaringan cabang di berbagai wilayah Indonesia sehingga proses penyaluran produk dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Dalam industri farmasi nasional, Kalbe Consumer Health dikenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka pada segmen consumer health. Perusahaan memiliki portofolio produk yang beragam, meliputi obat gangguan pencernaan, obat flu dan batuk, vitamin, suplemen, serta produk kesehatan lainnya. Beberapa merek seperti Promag, Mixagrip, Woods, Entrostop, Fatigon, dan Sakatonik ABC telah memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi di masyarakat dan menjadi pemimpin pada beberapa kategori produk obat bebas.

Pasar yang menjadi sasaran Kalbe Consumer Health mencakup masyarakat Indonesia dari berbagai kelompok usia yang membutuhkan produk kesehatan untuk pengobatan mandiri (*self-medication*). Produk perusahaan dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi, seperti apotek, toko obat, minimarket, supermarket, hingga platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Selain melayani konsumen akhir, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan distributor, apotek, tenaga kefarmasian, dan berbagai mitra ritel guna memperluas jangkauan pemasaran produk.

Persaingan dalam industri *consumer health* di Indonesia berlangsung cukup ketat dengan hadirnya berbagai perusahaan farmasi nasional maupun internasional. Kalbe Consumer Health berkompetisi dengan perusahaan seperti Konimex, Tempo Scan Pacific, Sanbe Farma, Combiphar, Haleon, dan Bayer Consumer Health. Untuk mempertahankan daya saing tersebut, perusahaan secara konsisten melakukan inovasi produk, memperkuat strategi komunikasi pemasaran, meningkatkan aktivitas promosi, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mitra distribusi.

Dalam mendukung aktivitas pemasaran, Kalbe Consumer Health memiliki beberapa divisi yang saling terintegrasi, antara lain Marketing, Brand Management, Trade Marketing, Sales, dan Sales Promotion. Divisi Marketing bertanggung jawab menyusun strategi pemasaran dan komunikasi merek, sedangkan Brand Management berfokus pada pengelolaan serta pengembangan setiap merek produk. Trade Marketing berperan dalam merancang strategi pemasaran pada saluran distribusi, sementara divisi Sales bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan melalui pengelolaan hubungan dengan distributor dan outlet. Adapun tim Sales Promotion mendukung pelaksanaan program promosi di lapangan melalui pengelolaan *display* produk, pemasangan *Point of Sales Materials* (POSM), penyampaian *product knowledge*, serta penguatan hubungan dengan *frontliner* apotek. Sinergi antar divisi tersebut menjadi faktor penting dalam memastikan implementasi strategi pemasaran perusahaan dapat berjalan secara efektif.



Gambar 2.2 Produk Produk PT Saka Farma Laboratories

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

2.1.1 Visi Misi

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 kamu
 2. Kesadaran penuh adalah Dasar setiap tindakan kamu
 3. Inovasi adalah Kunci Keberhasilan Kami
 4. Bertekad untuk Menjadi yang Terbaik
 5. Saling Keterkaitan adalah Panduan Hidup Kami

Mulai dari visi, misi, dan nilai nilai yang ada dalam perusahaan, hal ini selalu ditanamkan kepada setiap individu yang berada di Kalbe Consumer Health. Dengan adanya visi, misi, dan nilai nilai perusahaan membuat semua pemangku kepentingan baik internal dan eksternal saling memiliki tujuan yang sama dan pastinya perusahaan Kalbe Consumer Health dapat berkembang dan berkelanjutan seterusnya

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Kalbe Consumer Health merupakan salah satu perusahaan di industri farmasi yang sudah berkembang selama lebih dari sembilan negara dan berhasil memperluas jangkauan bisnisnya ke sembilan negara, termasuk Indonesia. Perjalanan perusahaan ini bermula dari berdirinya PT Saka Farma Laboratories pada tahun 1956 dengan nama awal PT Sumber Sehat. Seiring dengan perkembangan pada tahun 1960 perusahaan mengalami perubahan nama menjadi PT Saka Farma Sehat sebagai bagian dari proses penguatan identitas bisnisnya.

Dalam fase ekspansi, pada tahun 1997 PT Saka Farma Sehat diakuisisi oleh PT Dankos Farma dan kemudian berganti nama menjadi PT Saka Farma Laboratories. Selanjutnya pada tahun 2000an, PT Kalbe Farma Tbk mengambil alih PT Dankos Farma, sehingga kepemilikan PT Saka Farma Laboratories secara penuh berada di bawah Kalbe Farma. Akuisisi ini menjadikan Kalbe Consumer Health semakin kuat sebagai bagian dari grup farmasi terkemuka di Indonesia

Upaya ini meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas distribusi, pada tahun 2018 PT Saka Farma Laboratories membangun fasilitas pabrik baru di Cikarang serta melakukan penguatan struktur organisasi perusahaan. Langkah ini berupaya untuk mendukung ekspansi bisnis, baik di pasar domestik maupun internasional, serta memastikan distribusi produk obat bebas (OTC) Kalbe Consumer Health dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia secara merata.

Dimana dalam mendukung sistem distribusi tersebut, Kalbe Consumer Health memiliki jaringan yang luas dengan total 48 cabang yang sudah tersebar sampai ke Indonesia Timur. Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan PT Enseval Putera Megatrading sebagai mitra distribusi utama, sehingga proses penyaluran produk ke berbagai daerah dapat berjalan secara efektif, efisien, dan tepat sasaran



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Saka Farma Laboratories

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar yang ada di atas merupakan bentuk dari struktur organisasi perusahaan, yang dimana setiap departemen pastinya memiliki tanggung jawabnya 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 melakukan diskusi untuk membahas tentang fungsi, baik dengan GM Sales Indonesia dan juga GM Marketing Indonesia, namun dalam GM Marketing juga terbagi dalam masing masing product focus yaitu seperti *digestive* dan *skin health*, *vitamins*, *respiratory care* yang mengharuskan koordinasi dilakukan untuk melakukan bantuan *support brand* maupun kebutuhan produk. Namun juga sebagai *Sales Promotion Intern* juga harus bisa melakukan promosi atau memberikan *product knowledge* di dalam kegiatan event maupun rangkaian yang akan dilakukan.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Saka Farma departemen *Sales*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 2.5 Struktur Departemen *Sales* Tangerang Saka Farma departemen *Sales*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen Sales memiliki tanggung jawab utama dalam meningkatkan penjualan produk, baik dengan melalui pengembangan hubungan yang baik dengan konsumen maupun dengan para mitra dagang seperti (apotek, grosir, semi grosir hingga toko kelontong). Selain itu, departemen ini juga berperan dalam memastikan bahwa pesan komunikasi perusahaan dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat melalui aktivitas seperti kampanye, branding dan kegiatan promosi lainnya

Berikut adalah uraian tugas dari masing masing posisi dalam departemen Sales serta keterkaitan dengan proses kerja selama kegiatan magang:

A. Area Business Super

Area Business Super memiliki tugas seperti menyusun perencanaan serta penyusunan strategi penjualan produk, termasuk dengan melakukan pemetaan wilayah yang memiliki potensi pasar yang tinggi. Posisi ini berperan sebagai pengambilan keputusan utama untuk aktivitas penjualan dengan memiliki keterlibatan langsung dalam proses yang berkaitan dengan kegiatan magang

B. Business Representative (BR)

Business Representative (BR) bertanggung jawab dalam hal merancang dan melaksanakan aktivitas penjualan, mengeksekusi campaign, mendistribusikan materi promosi, serta membangun hubungan yang baik dengan outlet seperti apotek. BR juga berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara brand dengan audiens, khususnya konsumen.

C. Modern Trade (MT)

Modern Trade memiliki fokus pada penyusunan strategi agar produk dapat hadir dan bersaing di jaringan retail modern seperti Indomaret, Alfamart, Indogrosir, dan sejenisnya

D. *Modern Trade Independent* (MIT)

Modern Trade Independent mempunyai tugas yang mirip dengan divisi MT, yaitu merancang strategi distribusi produk pada kanal modern trade. Perbedaannya terletak pada jenis outlet yang dikelola secara mandiri oleh pemilik toko, sehingga tidak berada dalam satu sistem terpusat.

E. Motoris

Motoris memiliki tanggung jawab dalam membantu pelaksanaan strategi penjualan di lapangan, khususnya pada toko kelontong yang berada di daerah terpencil. Dalam peran ini juga mencakup pendistribusian serta pengelolaan stok produk di outlet-outlet tersebut guna mendukung peningkatan penjualan.

