

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1.1 Logo PT Interbat
Sumber: *Company Profile* PT Interbat (2026)

PT Interbat merupakan sebuah perusahaan farmasi yang didirikan pada tahun 1948 oleh almarhum Bapak Djoko Sukamto. Sejak awal berdiri, Interbat dikenal sebagai distributor tunggal berbagai produk farmasi asal Eropa yang menjual produk seperti Crinos S.p.A, Zambon, Gentili S.p.A, dan Cipan Pharmaceutical. Kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan asing ini menjadikan pondasi awal bagi Interbat untuk membangun reputasinya sebagai perusahaan yang menyediakan produk kesehatan berkualitas (PT Interbat, n.d.).

Seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin pesat, pada tahun 1959, Interbat berhasil memproduksi produknya sendiri. Hal ini merupakan sebuah langkah strategis bagi perusahaan untuk berkomitmen dalam memperluas kontribusi perusahaan pada industri farmasi dalam negeri. Komitmen ini juga ditunjukkan melalui keberhasilan Interbat dalam mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practing* (GMP) yang sesuai standar *World Health Organization* (WHO) pada tahun 1971. Konsistensi yang dilakukan Interbat membuat perusahaan berhasil memperluas dan meningkatkan kapasitas produksinya, sehingga pada tahun 1977, Interbat berpindah ke Sidoarjo, Jawa Timur (PT Interbat, n.d.).

Hingga saat ini, Interbat secara konsisten menjaga komitmennya untuk terus memperluas jangkauan operasional perusahaan guna mendukung kegiatan bisnis

dan mempermudah distribusi produk di seluruh Indonesia. Pertumbuhan perusahaan ini tercermin melalui pengembangan fasilitas operasional dengan berpusat pada kantor yang berlokasi di Jalan Mampang Prapatan Raya No.81, Jakarta Selatan. Kantor pusat ini berfungsi untuk mengelola dan mengoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan ini tercermin dari prestasi Interbat yang mana telah memiliki 33 sertifikasi GMP dan berhasil memproduksi lebih dari 270 jenis produk farmasi dalam berbagai bentuk sediaan dan dosisi. Dengan dukungan infrastruktur operasional yang terus berkembang ini, PT Interbat mampu menjaga efektivitas produksi dan distribusi produk, sehingga dapat memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat Indonesia (PT Interbat, n.d.).

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya termasuk melakukan ekspansi perusahaan, Interbat didukung oleh lebih dari 770 karyawan yang tersebar di berbagai fungsi bisnis, termasuk dalam divisi pemasaran dan penjualan. Berdasarkan data yang dimuat dari *company profile* resmi Interbat, tercatat tim pemasaran dan penjualan terdiri atas berbagai jenjang jabatan, mulai dari Medical Representative (MR), Area Manager (AM), General Sales Manager (GSM), Marketing Manager (MM), General Manager (GM), dan Marketing Director yang bertanggung jawab untuk mengawasi seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Struktur organisasi yang terintegrasi ini dapat memungkinkan Interbat untuk terus menjaga efektivitas distribusi produk serta memperkuat posisinya di pasar farmasi Indonesia (PT Interbat, n.d.).

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan, Interbat tidak hanya berfokus pada industri farmasi, tetapi Interbat mulai menjelajahi berbagai sektor yang relevan dengan visi juga misi perusahaan guna untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Upaya pengembangan ini diwujudkan melalui pembentukan berbagai sub-brand yang bergerak di bidang yang berbeda, salah satunya adalah Farlin.



Gambar 2.1.2 Logo Farlin
Sumber: *Company Profile* PT Interbat (2026)

Farlin merupakan brand yang menawarkan produk kebutuhan bayi dan anak yang berasal dari Taiwan. Selama lima dekade berdiri, Farlin menjadi produk bayi pertama yang berhasil mendirikan RS sebagai tempat untuk merancang produk bayi terbaik. Prestasi Farlin didukung juga dengan penghargaan *design awards* produk inovatif dan unggul dari Jepang dan Jerman (Farlin, n.d.).

(Farlin, n.d.), Dengan *tagline* produknya “Grow with Colors”, Farlin ingin mengajak para Ibu di Indonesia untuk memahami pentingnya peran warna dalam menstimulasi perkembangan bayi dan anak sejak usia dini. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Farlin, pengenalan warna memiliki manfaat untuk membantu menstimulasikan perkembangan kognitif dan kemampuan belajar anak. Hal ini menjadi faktor utama bagi Farlin untuk menyediakan berbagai produk perlengkapan bayi dan anak dengan menghadirkan berbagai macam warna.

Selain itu, Farlin juga berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan bayi dan anak dengan menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, aman, dan nyaman untuk digunakan. Komitmen tersebut diwujudkan melalui inovasi produk, penetapan standar kualitas produk ketat, dan pengawasan dalam setiap proses produksi. Komitmen ini juga dapat dilihat dari produk yang ditawarkan oleh Farlin untuk mendukung kebutuhan bayi dan anak pada berbagai tahap pertumbuhan. Produk Farlin terbagi menjadi lima kategori, yaitu botol dan dot, produk *hygiene*, produk *oral care*, produk *feeding time*, dan aksesoris pendukung. Melalui beragam

produk tersebut, Farlin berupaya untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Ibu di Indonesia (Farlin, n.d.).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan farmasi yang telah berdiri lebih dari tujuh puluh tahun dan masuk dalam urutan lima besar se-Indonesia, Interbat memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut,



Gambar 2.2 Gambar Visi, Misi, dan Tagline PT Interbat
Sumber: Website resmi PT Interbat, interbat.co.id

2.2.1 Visi Perusahaan

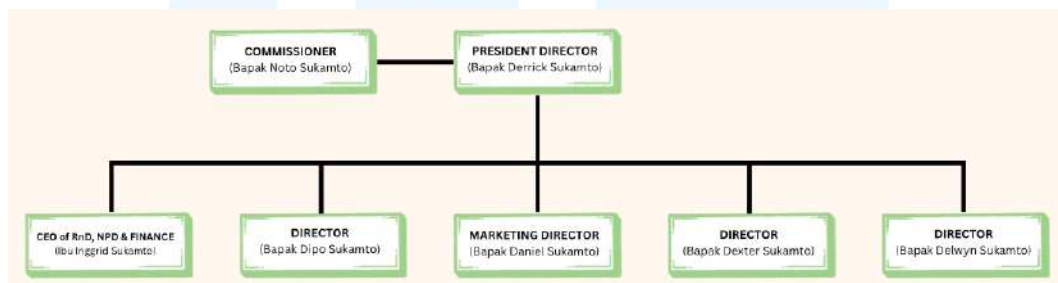
Dimuat dalam website resminya, dikemukakan bahwa Interbat menjunjung makna dari sebuah kehidupan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mewujudkan masa depan yang lebih sehat dan lebih bahagia bagi masyarakat. Oleh karena itu, Interbat berkomitmen untuk terus menyediakan produk-produk yang berkualitas sebagai solusi yang dapat membantu menjaga serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

2.2.2 Misi Perusahaan

Sejalan dengan visi tersebut, misi dari Interbat adalah memberikan kontribusi yang nyata bagi masyarakat melalui produksi obat-obatan berkualitas tinggi yang dapat membantu penanganan berbagai penyakit. Dengan terus mengedepankan kualitas dan keamanan produk, Interbat berupaya untuk mendukung terciptanya kehidupan yang lebih sehat dan Bahagia. Hal ini juga tercermin dalam tagline perusahaan, yaitu “Life is our passion, your health is our mission”. Tagline ini menggambarkan dedikasi Interbat dalam menjadikan kesehatan masyarakat sebagai fokus utama perusahaan dalam menjalankan setiap aktivitas bisnisnya (Interbat, n.d.).

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan farmasi yang secara konsisten masuk kedalam urutan lima besar se-Indonesia, PT Interbat memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung efektivitas pengelolaan perusahaan secara menyeluruh yang dapat mempermudah koordinasi antar divisi. Struktur organisasi tersebut dapat memungkinkan setiap fungsi bisnis dapat berjalan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing guna mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Berdasarkan data internal perusahaan, berikut merupakan struktur organisasi PT Interbat.



Gambar 2.3.1 Bagan Struktur Organisasi PT Interbat
Sumber: Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan data internal perusahaan yang sesuai dengan gambar 2.3.1, menunjukkan struktur organisasi yang memaparkan jajaran direksi dari PT Interbat. Jajaran tersebut memiliki tugas untuk mengelola, mengawasi, dan mengarahkan seluruh kegiatan operasional dari perusahaan. Setiap posisi dalam struktur organisasi tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, sesuai dengan bidang yang dikelolanya. Pembagian ini bertujuan untuk memastikan seluruh aktivitas perusahaan dapat terkoordinasi, sehingga dapat berjalan dengan efektif.

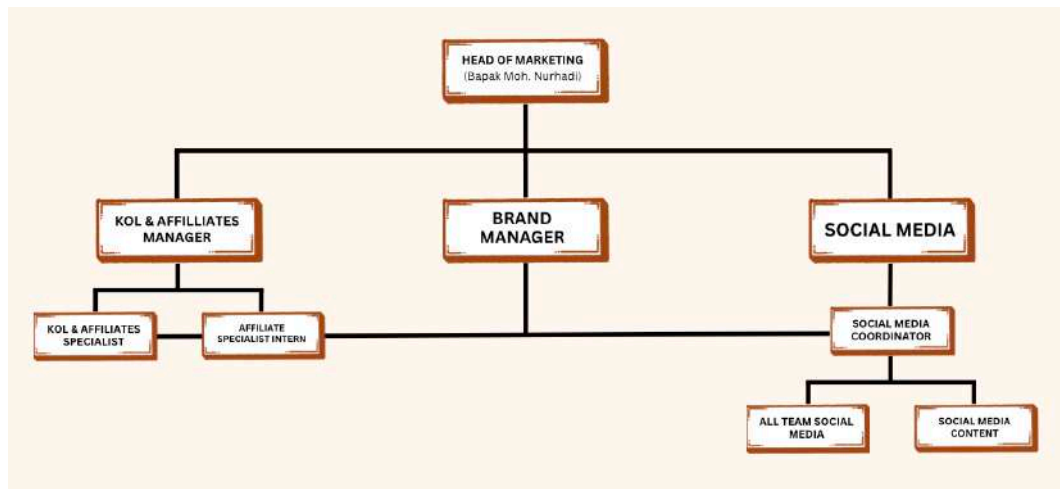
Pada tingkatan tertinggi terdapat **komisaris** yang bertugas melakukan pengawasan terhadap jalannya seluruh aktivitas perusahaan serta memberikan arahan strategis terkait perkembangan bisnis. Didampingi dengan *President Director* yang bertanggung jawab dalam melakukan aktivitas operasional perusahaan secara menyeluruh, mulai dari pengambilan Keputusan secara strategis, hingga melakukan pengawasan terhadap seluruh divisi pada jajaran dibawahnya.

Dalam menjalankan tugasnya, ***President Director*** di Interbat dibantu oleh lima direksi yang terbagi dan membawahi bidang-bidang strategis perusahaan yang berbeda-beda. Seperti terlihat pada gambar, struktur tersebut terbagi ke dalam lima bidang, yaitu ***Chief Executive Officer (CEO) of Research and Development (R&D)***, ***New Product Development (NPD)***, ***Finance, Marketing Director***, serta beberapa ***director*** lainnya yang bertanggung jawab terhadap fungsi operasional dari Interbat.

Struktur organisasi yang terpusat didukung oleh pembagian fungsi yang jelas dapat membantu Interbat untuk selalu menjaga kualitas produknya, selalu berinovasi, memperluas jaringan bisnisnya, dan memungkinkan Interbat untuk mempertahankan posisi perusahaan sebagai salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Melalui koordinasi antar pimpinan dan juga divisi yang dinaunginya, memungkinkan Interbat menjalankan aktivitas bisnisnya secara terintegrasi, sehingga berjalan efektif dan efisien.

Selama menjalani praktik kerja lapangan, penulis berada dalam naungan departemen IHC atau Interbat *Consumer Health* terkhusus pada divisi marketing. Departemen IHC merupakan salah satu bagian dari struktural organisasi Interbat yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan berbagai produk konsumen dari sub-brand yang dimiliki oleh Interbat. Dalam pelaksanaannya, Departemen IHC memiliki peranan dalam memastikan bahwa setiap sub-brand yang dimiliki oleh Interbat dapat berkembang sesuai dengan target pasar dan tujuan bisnis perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi pada divisi marketing yang menjadi tempat penulis melakukan praktik kerja lapangan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3.2 Bagan Struktur Organisasi Departemen IHC (Interbat Consumer Health) Divisi Marketing di PT Interbat
Sumber: Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan data internal perusahaan yang sesuai dengan gambar 2.3.2, menunjukkan struktur organisasi Departemen Interbat *Consumer Health* (IHC), khususnya pada divisi marketing. Struktur organisasi ini menggambarkan bagaimana pembagian fungsi, tanggung jawab, dan koordinasi antar posisi yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pada departemen tersebut. Divisi ini diketuai oleh *Head of Marketing*, yaitu Bapak Moh. Nurhadi atau yang lebih akrab disapa Pak Hadi. Pada pelaksanaannya, Pak Hadi membawahi tiga divisi besar, yaitu *Brand Manager* yang terbagi kedalam lima sub-brand, *KOL and Affiliates Specialist* yang juga terbagi pada kelima sub-brand, serta *social media* yang juga terbagi pada kelima sub-brand. Divisi *social media* juga dibagi kembali menjadi dua sub-divisi, yaitu memegang dan bertanggung jawab pada media sosial masing-masing brand dan sub-divisi yang menaungi pembuatan konten-konten media sosial dari masing-masing sub-brand. Adapun fungsi dan tanggung jawab dari masing-masing jajaran pada divisi marketing Departemen Interbat *Consumer Health* (IHC)

Head of Marketing merupakan posisi yang bertanggung jawab mengenai aktivitas pemasaran pada Departemen Interbat *Consumer Health* (IHC) secara menyeluruh. Posisi ini memiliki peran strategis untuk menentukan arah pemasaran yang akan dilakukan, penentuan target yang ingin dicapai, dan memastikan agar

seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan sesuai dengan visi misi perusahaan. *Head of Marketing* juga bertanggung jawab dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran, pengalokasian sumber daya, dan melakukan pengawasan serta mengevaluasi dari pelaksanaan program pemasaran secara menyeluruh yang dilakukan oleh masing-masing sub-brand guna memastikan setiap aktivitas yang dilakukan dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan brand, sehingga dapat mencapai target bisnis perusahaan.

Untuk mendukung tercapainya pelaksanaan tanggung jawab, *Head of Marketing* dibantu dengan ***Brand Manager*** yang bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan dan perkembangan identitas dari masing-masing brand naungannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan target konsumennya. Posisi ini berperan dalam melakukan perancangan strategi pemasaran, menentukan *brand positioning*, dan menjaga konsisten pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Tidak hanya itu, *Brand Manager* juga melakukan analisis mengenai pangsa pasar dan kondisi pasar serta perilaku konsumen, sehingga mampu mengidentifikasi peluang maupun tantangan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan dari brand. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam Menyusun strategi pemasaran untuk dilakukan mendatang.

Sebagai salah satu strategi yang diterapkan divisi marketing Departemen Interbat *Consumer Health* (IHC), dibentuklah satu divisi khusus, yaitu ***KOL and Affiliates Specialist*** yang bertanggung jawab dalam mengelola strategi kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) baik secara mikro maupun makro dan juga *affiliate*. Divisi ini berperan dalam mencari peluang kerja sama yang dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, dan tentu peningkatan pada penjualan produk yang dibuat oleh kreator.

Selain mengelola hubungan dengan *KOL* dan *Affiliate*, divisi ini juga berperan dalam Menyusun strategi perekrutan dengan menentukan kriteria kreator yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi dan kebutuhan brand serta melakukan evaluasi terhadap performa kerja sama yang telah dilakukan, sehingga

program yang dilakukan ini mampu memberikan hasil yang optimal dalam pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

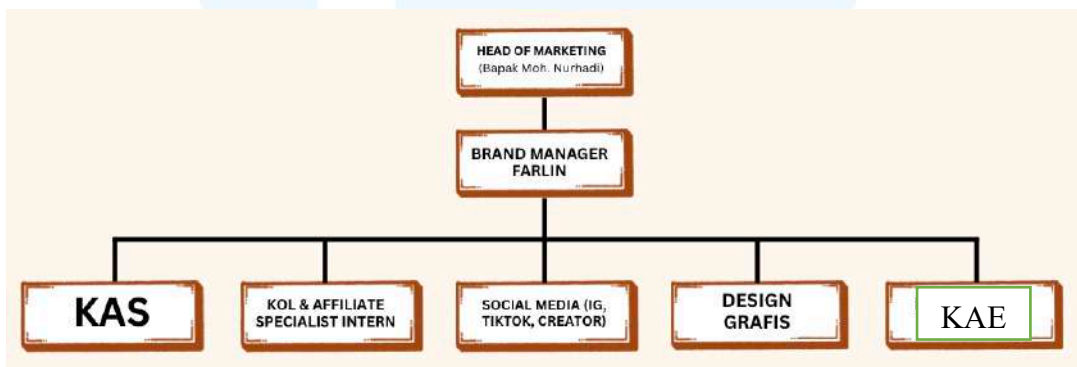
Selain kedua divisi tersebut, *Head of Marketing* Departemen Interbat *Consumer Health* (IHC) juga menaungi sub-divisi, yaitu Media Sosial. Divisi ini memiliki tanggung jawab dalam melakukan pengelolaan pada seluruh aktivitas komunikasi digital sub-brand melalui *platform* media sosial. Divisi ini berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melakukan serangkaian strategi yang dapat meningkatkan *engagement*, dan memperkuat citra brand melalui penyampaian konten yang relevan dan menarik.

Dalam menjalankan tanggung jawabnya, divisi ini terbagi menjadi dua sub-bagian, yaitu bagian pembuatan juga pengelolaan konten untuk masing-masing sub-brand dan bagian yang bertanggung jawab mengelola akun media sosial secara menyeluruh. Sub-bagian pertama berfokus pada perencanaan ide konten, pembuatan materi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan brand. Sedangkan sub-bagian yang kedua bertugas untuk menjaga konsistensi komunikasi perusahaan melalui pengelolaan akun media sosial, interaksi dengan konsumen, serta pemantauan performa akun dari setiap sub-brand.

Secara keseluruhan, divisi media sosial juga berperan dalam melakukan identifikasi tren digital yang sedang berkembang untuk menyesuaikan dengan strategi komunikasi yang akan dilakukan dari masing-masing sub-brand. Informasi yang didapat dari hasil monitoring dan analisis performa konten digunakan sebagai dasar dalam Menyusun strategi konten yang lebih relevan dan efektif untuk menjangkau target audiens dari masing-masing sub-brand. Untuk menghasilkan konten yang sesuai, divisi media sosial juga bekerja sama dengan divisi *KOL and Affiliate Specialist*. Ditengah persaingan pasar yang semakin kompetiti, divisi media sosial menjadi salah satu divisi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga relevansi dari masing-masing sub-brand. Apabila dimanfaatkan dengan baik, divisi ini dapat mendukung tercapainya pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Sebagai salah satu sub-brand yang berada dalam pengelolaan Departemen Interbat *Consumer Health* (IHC), Farlin memiliki struktur kerja yang lebih spesifik untuk mendukung pelaksanaan aktivitas pemasaran dan pengembangan brand. Struktur ini terintegrasi dari beberapa sub-divisi, baik yang berada dibawah naungan *Head of Marketing* secara langsung, maupun yang mengharuskan untuk berkoordinasi dengan divisi lain di luar departemen pemasaran, misalnya sales dan desain.

Melalui pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas, setiap divisi memiliki peranannya masing-masing dalam Upaya mendukung pertumbuhan sub-brand, Farlin. Kolaborasi ini penting guna memastikan strategi pemasaran yang akan dilakukan dapat terimplementasikan dengan efektif. Berikut adalah struktur organisasi dari tim Farlin.



Gambar 2.3.3 Bagan Struktur Organisasi Departemen IHC (Interbat Consumer Health)
Divisi Marketing di PT Interbat sub-brand Farlin
Sumber: Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan data internal perusahaan yang sesuai dengan gambar 2.3.3, menunjukkan struktur organisasi tim pemasaran Farlin yang berada pada koordinasi langsung oleh *Brand Manager*. Seperti yang terlihat pada gambar, struktur ini terdiri atas beberapa fungsi yang saling mendukung satu sama lain dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, mulai dari pengelolaan akun utama (*Key Account*), *KOL and Affiliate Specialist*, media sosial, desain grafis, dan tim *e-commerce*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bagian.

Brand Manager bertugas menjadi pemimpin utama dalam tim pemasaran Farlin yang memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan brand Farlin di

Indonesia. Posisi ini berperan dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran yang efektif, pengawasan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran tersebut, dan memastikan bahwa seluruh kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan brand. Selain itu, *Brand Manager* juga memimpin untuk melakukan evaluasi mengenai performa pemasaran, menganalisis perkembangan pasar, dan menentukan strategi baru yang diperlukan untuk meningkatkan performa dari Farlin, sehingga dapat bersaing di pasar yang kian kompetitif.

Kemudian terdapat bagian, **KAE** atau **Key Account E-Commerce**. Bagian ini memiliki tanggung jawab untuk mengelola hubungan kerja sama dengan berbagai mitra bisnis, khususnya dengan *marketplace* (*e-commerce* Shopee dan Tiktok) yang menjadi saluran penjualan produk Farlin. Posisi ini berperan penting dalam menjaga kelancaran proses penjualan dan distribusi produk kepada konsumen. Selain berfungsi untuk menjaga hubungan agar berlangsung lancar, KAE juga bertugas untuk melakukan pemantauan terhadap performa penjualan dari Farlin. Divisi ini juga memiliki fungsi untuk mengumpulkan informasi dari pihak eksternal yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yang dapat menentukan strategi penjualan serta pemasaran kedepannya.

Selain KAE, terdapat juga divisi **media sosial** yang terbagi menjadi dua sub-bagian. Sub-bagian pertama menaungi *platform* Instagram dan Tiktok secara menyeluruh dan sub-bagian kedua bertugas untuk melakukan pembuatan konten. Pembagian tugas ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan strategi komunikasi brand yang telah ditetapkan.

Sub-bagian pertama berperan dalam mengelola seluruh aktivitas komunikasi Farlin melalui media sosial, sedangkan sub-bagian kedua berperan dalam penyusunan ide konten, mengatur jadwal posting, berinteraksi dengan konsumen, melakukan pemantauan terhadap performa akun, dan melakukan evaluasi efektivitas kampanye digital yang telah dilaksanakan. Sedangkan, sub-bagian kedua lebih bertanggung jawab pada penyusunan ide konten, perencanaan

konsep kreatif, pembuatan materi konten, dan berkoordinasi dengan konten kreator untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan target audiens Farlin.

Untuk mendukung aktivitas pemasaran di media sosial ini, Farlin juga memiliki divisi ***KOL and Affiliates Specialist*** yang bertugas untuk mendukung pengelolaan kerja sama dengan *KOL* dan program *affiliate*. Divisi ini memiliki tugas utama, yaitu mencari akun konten kreator Ibu yang potensial, melakukan negosiasi kerja sama, sampai melakukan monitoring terhadap sampel gratis yang telah diberikan kepada Konten Kreator Ibu agar dapat melakukan posting konten tepat waktu.

Pengaturan sampel gratis yang dikirimkan melalui undangan yang dibuat oleh bagian *KOL and Affiliates Specialist* telah diatur oleh **tim E-Commerce**. Divisi ini bertanggung jawab dalam mengelola aktivitas penjualan produk Farlin melalui Tiktok dan Shopee. Divisi ini juga bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan terhadap katalog produk, pemantauan stok, penyusunan program promosi, dan pengaturan *remaks* untuk penjualan dan pembagian sampel gratis.

Untuk menunjang segala aktivitas pemasaran, material secara visual dibantu oleh divisi **desain grafis**. Hasil pekerjaan dari divisi ini meliputi desain konten media sosial, segala materi promosi, katalog produk, dan berbagai asset visual yang dibutuhkan dalam melakukan kampanye pemasaran. Selain itu, divisi ini juga berperan dalam menjaga konsistensi identitas visual brand. Maka dari itu, pembuatan asset visual juga tetap didasari dengan pedoman brand dan tujuan komunikasi yang akan dilakukan.

2.4 Portfolio Perusahaan

Selama lebih dari tujuh puluh tahun beroperasi, PT Interbat telah membangun portofolio prestasi yang menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia, Interbat tidak hanya berfokus pada kegiatan produksi dan distribusi obat-obatan, tetapi ingin selalu membawa dampak pada industri kesehatan di Indonesia. Sesuai dengan visi dan misi perusahaan, Interbat terus melakukan inovasi-inovasi berkelanjutan, melakukan kolaborasi, dan

berbagai kegiatan sosial lainnya sebagai bentuk kontribusi dalam memajukan industri kesehatan di Indonesia (SWA, 2020).



Gambar 2.4.1 Kerja Sama CSR PT Interbat dan Pemerintah

Sumber: Website SWA.co.id (2020)

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial, pada tahun 2020, PT Interbat turut berkontribusi dalam menanggulangi Pandemi Covid-19 dengan menyalurkan bantuan berupa obat-obatan, suplemen kesehatan, reagen PCR, dan berbagai alat kesehatan yang jika dijumlahkan mencapai Rp5,5 miliar. Bantuan tersebut disalurkan kepada berbagai pihak yang terlibat dan bertanggung jawab dalam penanganan pandemi. Melalui kontribusi ini, Interbat menunjukkan bahwa peranan perusahaan dalam industri farmasi tidak hanya sebagai produsen, namun sebagai perusahaan yang peduli akan tantangan kesehatan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia (SWA, 2020).



Gambar 2.4.2 Kerja Sama PT Interbat dengan IDGAI

Sumber: Website SWA.co.id (2024)

Selain berkontribusi melalui kegiatan sosial, Interbat juga aktif menjalin kolaborasi dengan berbagai organisasi kesehatan dan tenaga medis guna meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Indonesia. Salah satu kerja sama yang dilakukan adalah melakukan kolaborasi dengan Ikatan Dokter Gigi Anak Indonesia (IDGAI) sebagai upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan gigi sejak usia dini. Upaya ini dilakukan dengan mendukung terlaksananya berbagai kegiatan edukasi dan penyebaran informasi kesehatan. Melalui kolaborasi ini, Interbat menunjukkan bahwa perusahaan juga turut berkontribusi meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Indonesia melalui edukasi dan pemberdayaan masyarakat (SWA, 2024).



Gambar 2.4.3 Kerja Sama PT Interbat dan Alter Ego Esports

Sumber: Website [Jagat Review](#) (2025)

Kolaborasi yang PT Interbat lakukan tidak hanya berpusat dalam industri farmasi, tetapi juga mendukung berbagai aktivitas dari industri lain yang masih sesuai dengan visi misi perusahaannya. Salah satunya kolaborasinya adalah kerja sama dengan Alter Ego Esports. Melalui kolaborasi ini, Interbat berupaya untuk menjangkau audiens generasi muda dengan melakukan kampanye mengenai pentingnya menjaga kesehatan fisik serta mental di era perkembangan digital yang semakin pesat (Jagat Review, 2025).

Dilansir melalui laman resmi Jagat Review, kerja sama ini bertujuan untuk mendorong anak muda agar lebih peduli dengan kesehatan fisik serta mental yang didukung dengan gaya hidup yang lebih sehat didampingi dengan produk-produk dari Interbat. Melalui kolaborasi ini, Interbat juga memperkenalkan berbagai produk kesehatan yang dapat mendukung generasi muda dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari.