

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PADA PT KIMIA FARMA, Tbk**

**EVI LISDAWATI
8223136632**



Laporan Praktik Kerja Lapangan ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

LEMBAR EKSEKUTIF

EVI LISDAWATI. 8223136632. Laporan Praktik Kerja Lapangan pada PT. Kimia Farma.Tbk. Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Laporan Praktik Kerja Lapangan pada Divisi SBU FARMA berlangsung selama dua bulan terhitung pada tanggal 01 Juli sampai 31 Agustus 2015. Tujuan diadakan praktik kerja lapangan ini, agar praktikan dapat mengetahui bagaimana mengatur setiap perencanaan penjualan, dan mengatasi masalah pada setiap produk Kimia Farma.

PT Kimia Farma,Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri farmasi yang menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Tugas penulis selama PKL adalah membantu dalam mengatur jalannya suatu produk penjualan dan meriset produk secara langsung. Dengan adanya pengalaman kerja ini praktikan memperoleh keterampilan dan menambah ilmu pengetahuan, selain itu memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Ahli Madya yang diwajibkan bagi setiap mahasiswa pada program studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Praktikan mengerjakan pekerjaan seperti mencari data IMS, melakukan Survey pasar, menyusun rundown, melakukan rapat produk ASIFIT.

Setelah melaksanakan PKL, praktikan dapat mengambil beberapa ilmu dari berbagai tugas yang praktikan kerjakan selama PKL. Antara praktikan, dapat memahami tata cara mengatur dan mengatasi jalannya suatu produk serta dan juga mendukung setiap produk yang dirilis oleh PT Kimia Farma, Tbk

Kata Kunci : Pemasaran

Jakarta, Desember 2015

Praktikan

EXECUTIVE SUMMARY

EVI Lisdawati. 8223136632. Work Practice Reports on PT. Kimia Farma.Tbk. Marketing Management Diploma III Study Program Management Faculty of Economics, University of Jakarta.

Report of Field Work Practice in SBU FARMA Division lasted for two months, starting on July 01 to August 31, 2015. The aim of this field working practices, so that the author can know how to organize any sales planning, and troubleshooting on any product Kimia Farma.

PT Kimia Farma Tbk is a company engaged in the pharmaceutical industry that produces the image of a product that is able to meet the needs of consumers. PKL is the task of the author for help in arranging the course of product sales and research products directly. With the experience of this work the author to acquire the skills and increase knowledge, in addition to fulfilling one of the requirements to obtain Expert Associate degree required for each student on the course Diploma in Marketing Management Faculty of Economics, University of Jakarta.

After carrying out street vendors, authors can take some knowledge of the various tasks that I'm working for street vendors. Among other things, the author can understand the procedures set up and tackle the course of a product as well and also to support any product that is released by PT Kimia Farma Tbk

Keywords: Marketing

Jakarta, December 2015


Practice

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR

Judul : LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PADA PT KIMIA FARMA, Tbk
Nama Praktikan : Evi Lisdawati
Nomor Registrasi : 8223136632
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Kaprodi DIII Manajemen Pemasaran



Dra. Umi Mardiyati, M.Si

NIP. 195702211985302002

Pembimbing,

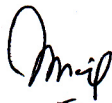


Agung Kresnanurti R.P., ST., MM

NIP.197404162006041001

Mengetahui,

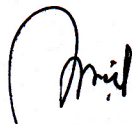
Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Umi Mardiyati, M.Si

NIP. 195702211985302002

LEMBAR PENGESAHAN
Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 195702211985302002

Nama
Ketua Penguji

Tanda tangan

Tanggal

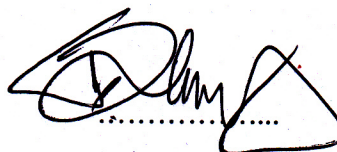
Dra. Umi Mardiyati, M. Si
NIP. 195702211985302002



02-02-2016

Penguji Ahli

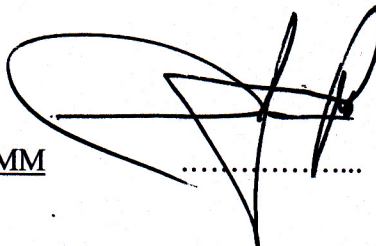
Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si
NIP. 197206171999031001



01-02-2016

Dosen Pembimbing

Agung Kresnamurti Rivai P, MM
NIP. 197404162006041001



02-02-2016

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya serta memberikan hikmat, akal budi, kesehatan, dan kekuatan sehingga pada akhirnya praktikan dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang merupakan syarat kelulusan di Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini praktikan tidak lepas bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang berwujud material dan spiritual. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat sedalam-dalamnya praktikan mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Agung Kresnamurti R.P . ST , MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahannya kepada praktikan.
2. Dr. Dedi Purwana, M.Bus. Dekan Fakultas Ekonomi
3. Dra. Umi Mardiyati M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus selaku Kaprodi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan pendidikan kepada praktikan.

5. Bapak Rizal L. Selaku SBU FARMA serta selaku pembimbing praktikan selama menjalani PKL di PT Kimia Farma, Tbk
6. Seluruh karyawan PT Kimia Farma, Tbk yang sudah membantu dan mendukung selama praktikan melakukan PKL.
7. Mama tersayang atas dukungan serta doa yang tidak pernah putus untuk praktikan.
8. Serta untuk semua sahabat-sahabat dan Hendrik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada praktikan.

Semoga Laporan PKL ini dapat menambah wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Walaupun Laporan PKL ini memiliki kekurangan, praktikan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sehingga dapat menambah mutu Laporan PKL ini.

Jakarta, Desember 2015

Praktikan

DAFTAR ISI

LEMBAR EKSEKUTIF	i
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang PKL	1
B. Maksud dan Tujuan PKL.....	2
C. Kegunaan PKL	3
D. Tempat Pelaksanaan PKL.....	4
E. Jadwal Waktu PKL.....	5
BAB II. TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan	7
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	14
C. Kegiatan Umum Perusahaan	17
BAB III. PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN	
A. Bidang Kerja.....	26
B. Pelaksanaan Kerja.....	28
C. Kendala Yang Dihadapi.....	36
D. Cara Mengatasi Kendala.....	37
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran-saran	38
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 : Lisensi/Keagenan Kimia Farma	25
Tabel III.1 : Tabel Log Kegiatan Praktikan selama PKL	27

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Gedung Kantor Pusat Kimia Farma.....	7
Gambar II.2 : Logo <i>I CARE</i>	9
Gambar II.3 : Struktur Anak Perusahaan Kimia Farma	10
Gambar II.4 : Penghargaan Indonesia Original Brands.....	12
Gambar II.5 : <i>Corporate Image Award</i> 2014.....	13
Gambar II.6 : Struktur Organisasi Kimia Farma 2015.....	15
Gambar III.1 : <i>Flowchart Rundown</i>	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin PKL

Lampiran 2 : Surat Tanggapan Permohonan PKL

Lampiran 3 : Daftar Hadir PKL

Lampiran 4 : Daftar Hasil PKL

Lampiran 5 : Produk Asifit

Lampiran 6 : Produk Salicyl

Lampiran 7 : Produk Vidisep

Lampiran 8 : Produk Marcks

Lampiran 9 : Produk Magasida

Lampiran 10 : Produk Fitocare

Lampiran 11 : Produk Enkasari

Lampiran 12 : Produk Batugin

Lampiran 13 : Produk SupraFlu

Lampiran 14 : Produk Venus

Lampiran 15 : Produk *Paracetamol*

Lampiran 16 : Produk Loric

Lampiran 17 : Produk Nodiar

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang PKL

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat sekarang ini, membuat kita untuk lebih membuka diri dalam menerima perubahan – perubahan yang terjadi akibat kemajuan teknologi. Dalam masa persaingan yang sangat ketatnya sekarang ini, menyadari sumber daya manusia merupakan modal utama dalam suatu pekerjaan maupun bidang usaha, maka kualitas tenaga kerja pun harus dikembangkan dengan baik. Jadi instansi pendidikan memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk lebih mengenal dunia kerja .

Universitas Negeri Jakarta (UNJ) sebagai salah satu lembaga pendidikan di Indonesia terutama program diploma yang menitikberatkan pada praktik serta diharapkan mampu menghasilkan tenaga-tenaga profesional yang siap pakai sesuai bidang keahliannya. Untuk mewujudkan itu, Universitas Negeri Jakarta (UNJ) mempunyai program kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah penerapan seorang mahasiswa pada dunia kerja nyata yang sesungguhnya, bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan etika pekerjaan, serta untuk mendapatkan kesempatan dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang ada kaitannya dengan apa yang didapat dalam bangku perkuliahan sehingga lulusannya akan mendapatkan pengalaman

dan wawasan kerja yang dapat menambah kesiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja sesungguhnya.

Berdasarkan tuntutan akademis, Praktikan yang berlatar belakang bidang Manajemen Pemasaran ingin melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Kimia Farma,Tbk dan diharapkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dapat memberikan gambaran tentang dunia kerja yang nyata bagi praktikan khususnya di Divisi SBU FARMA.

Alasan praktikan memilih PT Kimia Farma,Tbk sebagai tempat PKL adalah PT Kimia Farma,Tbk sebuah perusahaan milik pemerintah. Perusahaan ini memiliki konsumen yang sangat cukup besar. Perusahaan ini pun memberi kesempatan yang cukup besar kepada praktikan – praktikan yng ingin belajar dan ingin mengetahui keadaan dunia kerja yang sesungguhnya. Khususnya di Divisi SBU FARMA.

B. Maksud dan Tujuan PKL

Maksud Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini yang dilakukan pada kegiatan PKL antara lain :

- a. Mempelajari suatu bidang pekerjaan dibidang Divisi SBU FARMA
- b. Melakukan praktik kerja sesuai dengan jurusan dibangku perkuliahan
- c. Mempelajari kasus-kasus nyata yang terjadi diluar teori yang di dapatkan dibangku perkuliahan.

Tujuan dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini, yaitu :

- a. Dapat menjelaskan tugas dan pekerjaan sebagai staff SBU FARMA
- b. Memperoleh pengalaman mengerjakan di PT Kimia Farma,Tbk
- c. Dapat membandingkan antara teori dan pratik.

C. Kegunaan PKL

Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini bukan saja berguna bagi mahasiswa, tetapi juga berguna bagi pihak Fakultas dan Instansi tersebut. Berikut ini adalah kegunaan dari Praktik Kerja Lapangan (PKL), yaitu :

1. Mahasiswa

Manfaat dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) bagi mahasiswa, yaitu :

- a. Dapat mengetahui sistem pemasaran pada PT Kimia Farma,Tbk
- b. Dapat menjelaskan sistem Divisi SBU FARMA pada PT Kimia Farma,Tbk
- c. Dapat membandingkan dan menerapkan pengetahuan akademis yang sudah di dapatkan selama kuliah dan menerapkan didunia kerja.

2. PT Kimia Farma,Tbk

Keuntungan PT Kimia Farma,Tbk dari Praktik Kerja Lapangan (PKL), yaitu :

- a. Memperoleh informasi atau saran yang diharapkan dapat meningkatkan efisien dan produktivitas perusahaan
- b. Meningkatkan kinerja perusahaan dalam bidang pemasaran
- c. Mendapatkan bantuan tenaga mahasiswa dalam proses pemasaran

3. Fakultas Ekonomi

Keuntungan Fakultas Ekonomi dari Praktik Kerja Lapangan (PKL), yaitu :

- a. Memperoleh berbagai kasus yang berharga yang dapat digunakan sebagai contoh dalam memberikan materi perkuliahan, pengembangan penelitian di bidang pemasaran
- b. Fakultas khususnya program studi DIII Manajemen Pemasaran dapat mengembangkan kurikulum untuk menjawab tantangan pasar.

D. Tempat PKL

Praktikan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Kimia Farma,Tbk. Selama pelaksanaan praktikan ditempatkan di Divisi SBU FARMA, alamat kegiatan praktikan berada di Gedung Kantor Pusat Kimia Farma jalan Veteran no.9 Jakarta 10110 PO Box 1204/JK dengan nomor telepon (021) 384770 dan Fax (021) 381444. Alasan praktikan memilih perusahaan tersebut untuk melakukan PKL karena praktikan ingin memberikan sedikit kontribusi kepada salah satu perusahaan milik pemerintah ini yaitu PT Kimia Farma,Tbk dengan melaksanakan PKL di tempat tersebut, dan jika praktikan sudah lulus dari bangku kuliah praktikan ingin bekerja di PT Kimia Farma,Tbk ¹

¹ <http://www.kimiafarma.co.id/website>.(diakses tanggal 02 November 2015 pukul 15.20 WIB)

E. Jadwal Waktu PKL

Jangka waktu yang diperlukan dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan ini selama dua bulan terhitung dari tanggal 01 Juli – 31 Agustus 2015. Adapun waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan sesuai dengan jam kerja di PT Kimia Farma, Tbk adalah sebagai berikut :

Hari : Senin – Jumat

Pukul : 08.00 – 16.00

Dan jam kerja pada bulan Ramadhan, yaitu :

Hari : Senin- Jumat

Pukul : 08.30 – 15.30

Dalam prosesnya, pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan mempunyai beberapa tahapan :

1. Tahap Awal (Persiapan)

Tahap yang pertama dilakukan dalam persiapan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan adalah praktikan meminta surat permohonan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dari Fakultas, kemudian surat permohonan tersebut diberikan kepada Ketua Jurusan atau Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran untuk di setujui dan ditandatangani. Setelah itu surat tersebut di proses di kantor Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK). Surat permohonan izin Praktik Kerja Lapangan yang telah selesai di proses kemudian disampaikan kepada perusahaan yang dituju.

2. Praktikan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan selama dua bulan terhitung sejak tanggal 01 Juli 2015 sampai dengan 31 Agustus 2015. Dengan waktu pelaksanaan PKL sesuai dengan jam kerja di PT kimia Farma,Tbk

3. Tahap Pelaporan

Tahap ini dilakukan setelah praktik melaksanakan Praktik Kerja Lapangan hingga batas akhir pengumpulan Laporan Praktik Kerja Lapangan.

BAB II

TINJAUAN UMUM

A. Sejarah Perusahaan



Gambar II.1.

Gedung Kantor Pusat Kimia Farma

Sumber: <http://.kimiafarma.co.id/profil/>

PT Kimia Farma, Tbk adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958, Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi

<http://.kimiafarma.co.id/profil/> (diakses tanggal 03 November 2015 pukul 17.00 WIB) data diolah praktikan

PT Kimia Farma (Persero). Dan pada Gambar II.1 Gedung Kantor Pusat Kimia Farma yang masih berdiri hingga sekarang .

Visi Perusahaan

“Menjadi korporasi bidang kesehatan terintegrasi dan mampu menghasilkan pertumbuhan nilai yang berkesinambungan melalui konfigurasi dan koordinasi bisnis yang sinergis”.

Misi Perusahaan

Menghasilkan pertumbuhan nilai korporasi melalui usaha di bidang-bidang :

1. Industri kimia dan farmasi dengan basis penelitian dan pengembangan produk yang inovatif.
2. Perdagangan dan jaringan distribusi
3. Pelayanan kesehatan yang berbasis jaringan ritel farmasi dan jaringan pelayanan kesehatan lainnya
4. Pengelolaan aset-aset yang dikaitkan dengan pengembangan usaha perusahaan. ²

Budaya Perusahaan

Perseroan telah menetapkan budaya perusahaan yang merupakan nilai-nilai inti perseroan (*corporate values*) yaitu *I C A R E* yang menjadi acuan/pedoman bagi perseroan dalam menjalankan usahanya, untuk berkarya meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan masyarakat. Berikut adalah budaya perusahaan (*corporate culture*) perseroan :

² <http://www.kimifarma.co.id/profil> (diakses pada tanggal 02 November 2015 pukul 15.45 WIB)



Gambar II.2.
Logo *I CARE*

Sumber: <http://.kimiafarma.co.id/profil/>³

Innovative

Budaya berpikir out of the box, smart dan kreatif untuk membangun produk unggulan

Customer First

Mengutamakan pelanggan sebagai mitra kerja

Accountable

Dengan senantiasa bertanggung jawab atas amanah yang dipercayakan oleh perusahaan dengan memegang teguh profesionalisme, integritas dan kerja sama

Responsible

Memiliki tanggung jawab pribadi untuk bekerja tepat waktu, tepat sasaran dan dapat diandalkan serta senantiasa berusaha untuk tegar dan bijaksana dalam menghadapi setiap masalah

Eco-Friendly

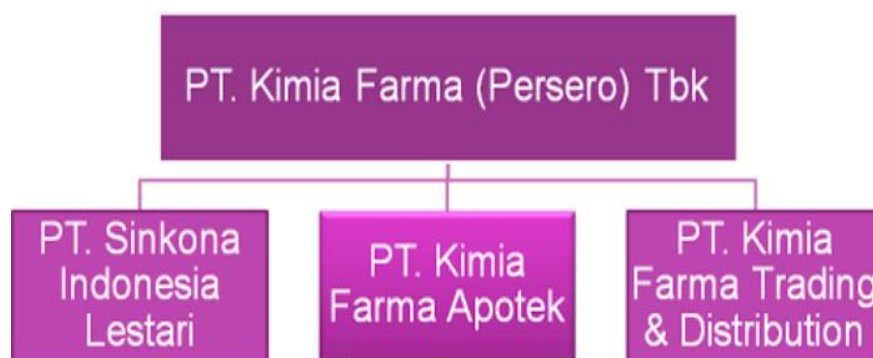
Menciptakan dan menyediakan baik produk maupun jasa layanan yang ramah lingkungan

³<http://.kimiafarma.co.id/profil/>(diakses tanggal 03 November 2015 pukul 19.43 WIB) data diolah praktikan

Kebijakan Mutu PT Kimia Farma, Tbk

1. Memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pelanggan dalam hal :
 - a. Tepat Mutu
 - b. Tepat Waktu
 - c. Tepat Jumlah
2. Manajemen dan seluruh karyawan bertekad melakukan peningkatan mutu secara terus-menerus yang diikuti dengan efisiensi
3. Menciptakan dan memelihara lingkungan kerja

Saat ini, Perseroan memiliki 3 Anak Perusahaan yaitu :



Gambar II.3.

3 anak perusahaan Kimia Farma

Sumber : <http://.kimiafarma.co.id/profil/>⁴

a. PT Sinkona Indonesia Lestari

Bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk kina beserta turunannya dan satu-satunya perusahaan yang memproduksi kina dan bahan baku di Indonesia yang hampir seluruh produksinya di ekspor ke luar negeri.

⁴<http://.kimiafarma.co.id/profil/>(diakses tanggal 03 November 2015 pukul 20.00 WIB) data diolah praktikan

b. PT Kimia Farma Apotek

Bergerak dibidang ritel farmasi dan yang terbesar dari kekuatan jaringan apotek di Indonesia. Apotek Kimia Farma memiliki lebih dari 560 apotek di Indonesia.

c. PT Kimia Farma Trading & Distribution (KFTD)

Yang bergerak di bidang perdagangan dan distribusi baik obat maupun alat kesehatan. Saat ini memiliki 46 cabang KFTD yang terbesar di seluruh wilayah Indonesia.

Strategi Perusahaan

PT Kimia Farma,Tbk saat ini adalah perusahaan yang mempertahankan perusahaan posisinya sebagai industri Farmasi Nasional yang memiliki *market share* paling besar di Indonesia.

1) *Level Corporate* : Integrasi ke depan

Strategi integrasi ke depan adalah strategi yang dijalankan dengan meraih kendali atas jalur distribusi, mulai dari distributor hingga retailer. Wujud dari kendali atas jalur distribusi adalah mendirikan sendiri jalur distribusi, memperoleh kepemilikan atau memperoleh kendali atas jalur distribusi. Semakin meningkatnya jumlah manufaktur, atau dalam hal ini pemasok menyebabkan semakin meningkatnya penggunaan strategi integrasi ke depan oleh manufaktur. *E-commerce, franchise, factory outlet* adalah bentuk pengembangan strategi integrasi ke depan.

Implementasi strategi *corporate* :

- a) Adanya program penjualan produk Kimia Farma di apotek-apotek jaringan Kimia Farma
- b) Pembukaan peluang investasi bagi para investor dari bisnis apotek Kimia Farma dengan sistem wiralaba.

2). *Level* Unit Bisnis

Strategi diferensiasi memproduksi produk yang telah lebih luas untuk menyesuaikan kebutuhan kelompok pelanggan yang berbeda-beda. Tingkat persaingan antar perusahaan berdasarkan pada pengembangan produk yang baru dan inovatif.

Penghargaan PT Kimia Farma,Tbk

Dan inilah beberapa penghargaan yang diterima oleh PT Kimia Farma,Tbk dalam 3 tahun Terakhir. Berikut penghargaan PT Kimia Farma,Tbk :

1. Penghargaan Indonesia *Original Brands* 2015



Gambar II.4.

Penghargaan Indonesia *Original Brands* 2015

Sumber : www.kimiafarma.co.id⁴

Penghargaan “Indonesia *Original Brands* 2015” diberikan kepada perusahaan-perusahaan ditanah air yang mampu bersaing di negeri sendiri maupun pasar internasional. Hasil penilaian “Indonesia Original Brands” ini didapatkan melalui proses riset tahun 2015 yang melibatkan 110 merek lokal di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar dan Medan. Penghargaan diserahkan pada tanggal 26 Agustus 2015.

2. Kimia Farma raih *Corporate Image Award* 2014



Gambar II.5.

Corporate Image Award 2014

Sumber : <http://www.Bumn.go.id/>⁵

Pada Mei 2014 yang lalu Kimia Farma meraih Penghargaan *Most Reputable Brand* 2014 Indonesia *Healthcare*. Penghargaan ini merupakan salah satu bentuk komitmen dari Kimia Farma untuk terus meningkatkan kinerja baik dari sisi branding, produk maupun layanan yang diberikan oleh Kimia Farma. Hal ini juga sekaligus sebagai tantangan bagi Kimia Farma untuk selalu terus meningkatkan kinerja perusahaan ke depan.

3. Kimia Farma mendapat Penghargaan CSR dari Walikota Jakarta Timur

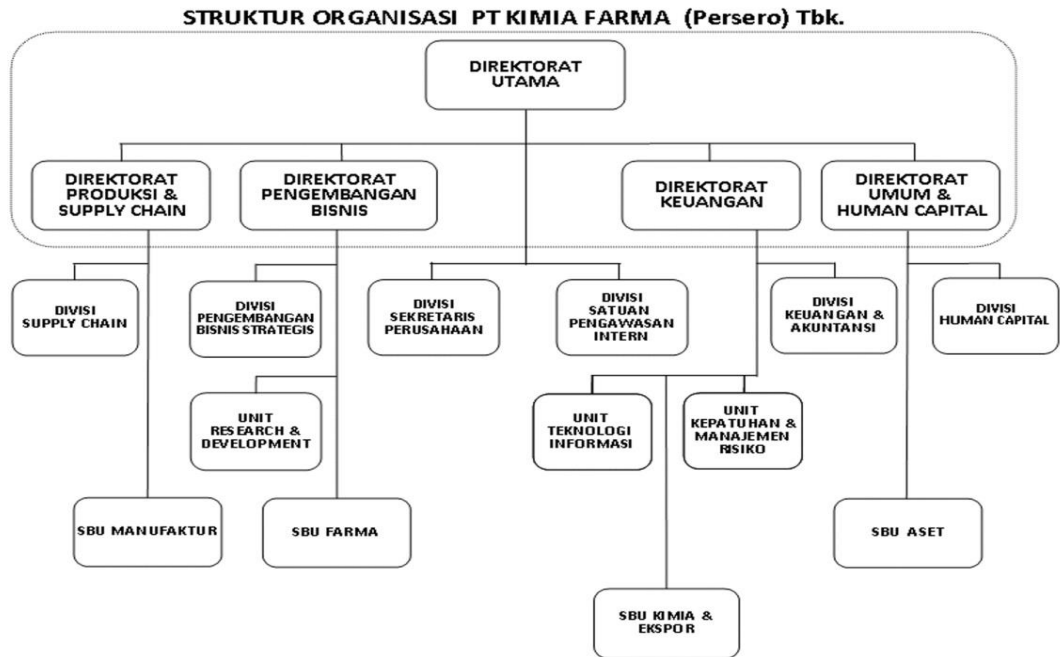
Kimia Farma tahun 2013 mendapatkan penghargaan khususnya di bidang Corporate Social Responsibility (CSR) dari Walikota Jakarta Timur.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan-kegiatan untuk pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi-fungsi serta penerapan wewenang dan tanggung jawab. Dengan demikian suatu struktur organisasi meliputi pengolahan data serta hubungan fungsi manajemen selain itu struktur organisasi harus menetapkan wewenang dan tanggung jawab dalam satuan usaha dengan cara yang semestinya.

Struktur organisasi ini mempunyai beberapa kepentingan diantaranya adalah :

1. Struktur Organisasi diperlukan sebagai alat bantu bagi pimpinan untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya, supaya perusahaan dapat berjalan dengan baik dan kegiatan perusahaan dilaksanakan dengan lancar.
2. Struktur Organisasi suatu satuan usaha memberikan kerangka kerja menyeluruh bagi perencanaan, pengarahan dan pengendalian operasi.
3. Struktur Organisasi diperlukan untuk menetapkan tugas, wewenang, dan tanggung jawab.



Gambar II.6.⁶
 Struktur Organisasi Kimia Farma
 Sumber : Buku Profil PT Kimia Farma tahun 2014

Terdapat Empat direktur pada PT Kimia Farma,Tbk yaitu : Direktorat Produksi & *Supply Chan*, Direktorat Pengembangan Bisnis, Direktorat Keuangan, dan Direktorat Umum & *Human Capital*.

Job Description

1. **Direktorat Utama**, memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab antara lain :
 - a. Memimpin dan mengendalikan seluruh kegiatan sesuai tugas pokok untuk mencapai tujuan perusahaan.
 - b. Mengambil kebijakan yang tidak bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan serta peraturan yang berlaku.

c. Menjadi pelaksanaan pengurusan perseroan untuk kepentingan dan tujuan perseroan.

2. **Direktorat Pengembangan Bisnis**, memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab antara lain :

a. Menetapkan dan mengevaluasi upaya strategi dan kebijakan pemasaran serta pengadaan barang dan jasa.

b. Melaksanakan kebijakan dibidang pengembangan pasar, promosi luar negeri dan sarana promosi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

c. Mencari dan membina hubungan dengan mitra bisnis serta mitra aliansi.

d. Menyusun standar, norma, kriteria, dan produser di bidang pengembangan pasar, promosi luar negeri, promosi dalam negeri, dan sarana promosi.

e. Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi bidang pengembangan pasar, promosi luar negeri, dan sarana promosi.

f. Menetapkan sistem pengendalian persediaan hasil produksi serta bahan baku dan pelengkap.

3. **Divisi Pengembangan Bisnis Strategis**, memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab antara lain :

a. Mengorganisir, mengkoordinasi dan mendelegasikan semua tugas dan wewenang pada bagian pengembangan bisnis.

b. Merencanakan, mengembangkan serta mengelola pengembangan produk dan jasa.

- c. Menjamin terlaksananya aktivitas bagian pengembangan bisnis secara efisien, efektif, akurat dan tepat waktu.
 - d. Menyusun, merumuskan dan mengevaluasi rencana bisnis pada bagian pengembangan bisnis.
4. **Unit *Research & Development***, memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab antara lain :
- a. Bertanggung jawab terhadap kualitas produk obat-obatan yang dihasilkan agar memenuhi standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab atas pengembangan produk obat-obatan yang dihasilkan perusahaan agar dapat digunakan dan diserap oleh pasar.
5. **SBU Farma**, memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab antara lain :
- a. Menjalankan setiap rencana yang sudah ditentukan oleh perusahaan
 - b. Melakukan evaluasi terhadap setiap produk.

C. Kegiatan Umum Perusahaan

Di dalam kegiatan perusahaan umumnya marketing di suatu produk biasanya memiliki bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran ini digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen , yaitu :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk Kimia Farma sendiri banyak yang kita lihat mungkin pernah kita gunakan di kehidupan sehari – hari seperti bedak Salicyl. Bedak salicyl adalah bedak dari produk Kimia Farma yang digunakan untuk menghilangkan rasa gatal, akan tetapi perusahaan pesaing pun mengeluarkan produk dan serta kegunaan sejenis seperti bedak Herosin. Dari ke dua produk tersebut kembali lagi ketangan konsumen mana yang ingin mereka beli atau dipergunakan sesuai kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Salah satu produk yang dihasilkan PT Kimia Farma,Tbk adalah obat generik karena memiliki keunggulan harga lebih murah 2 – 8 kali harga obat paten/merek dagang pertamanya dan memiliki kualitas yang sama dengan obat merek dagang pertamanya. Sedangkan, untuk perusahaan farmasi yang lain juga sama mengeluarkan produk obat generik yang sama harga yang ditawarkan pun tidak jauh berbeda, dan semakin meningkat pula pesaing – pesaing bisnis farmasi. Akan tetapi pihak PT Kimia Farmasi,Tbk lebih mengembangkan obat generik sehingga mampu memiliki daya saing strategis dan dapat meningkatkan kemampuan laba. Guna mengantisipasi persaingan bisnis yang kompetitif dipasar industri khususnya dalam memasarkan obat generik.

3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Untuk tempat menjual produk Kimia Farma begitu banyak tempat yang dapat dijangkau oleh konsumen. Seperti cabang apotik Kimia Farma sering kita jumpai hampir di seluruh Indonesia (Matraman, Rawamangun, Duren Sawit, Bandung, Batam, Padang, Medan, Papua) sedangkan dengan perusahaan pesaing tidak ada jaringan tempat penjualan yang seluas punya PT Kimia Farma, Tbk
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Dalam mempromosikan produk Kimia Farma menggunakan media traditional dari TV, Print AD, and *Billboard*, sedangkan media digital menggunakan website, facebook, instagram, youtube, whatsapp yang pada intinya lebih memperkenalkan kembali tentang produk Kimia Farma. *On Ground & Digital Activation : meet & greet @hospital* , atau lomba Foto Facebook menggunakan product Kimia Farma. Untuk perusahaan pesaing pun mungkin saja hanya melakukan promosi melalui Televisi yang seperti kita lihat, tidak melakukan secara spesifik dalam kegiatan promosi seperti yang dilakukan oleh PT Kimia Farma, Tbk.

Kimia Farma adalah suatu kegiatan usaha yang berintegrasi vertikal melalui dari produksi bahan baku, produksi obat jadi (formulasi) perdagangan besar sampai perdagangan retail. Organisasi Kimia Farma antara lain ditentukan oleh maksud dan tujuan perusahaan sebagaimana tercantum

dalam anggaran dasar pendirian Kimia Farma. Adapun maksud dan tujuan itu adalah :

1. Berusaha di bidang industri farmasi
2. Berusaha dibidang industri kimia dan industri pangan yang ada hubungannya dengan peningkatan kesehatan
3. Berusaha dibidang perkebunan yang ada hubungannya dengan farmasi dan kimia.
4. Berusaha dibidang pertambangan yang ada hubungannya dengan farmasi dan kimia
5. Berusaha dibidang farmasi, kimia dan lain-lain termasuk impor dan ekspor.

Unit kegiatan perusahaan PT Kimia Farma,Tbk antara lain:

1. Unit Produksi

a. Unit Produksi Jakarta

Industri Farmasi PT Kimia Farma yang berada di Jakarta semula terdapat di berbagai tempat Jakarta, kini telah menempati lokasi yang baru di Kawasan Industri Pulogadung, Pabrik Farmasi ini dibangun sesuai dengan persyaratan *Good Manufacturing Practices* (GMP) yang ditetapkan oleh WHO. Pabrik ini memiliki kemampuan yang cukup besar untuk menampung kegiatan yang ada sekarang dan memungkinkan pengembangan produksi dimasa mendatang. Disamping mempergiat penilaian sendiri, Kimia Farma juga mengusahakan kerjasama dengan pabrik-pabrik farmasi luar negeri atas dasar lisensi. Pabrik-pabrik tersebut antara lain :

- a. Lepetit
- b. Mack
- c. Kalo Chemie
- d. Medinova
- e. Sankyo
- f. Rohto

b. Unit Produksi Bandung

Meliputi lokasi pabrik yang berada di Bandung kecuali pabrik di Watudakon di luar kota Mojokerto Jawa Timur dan perkebunan Bintang kurang lebih 80 km disebelah selatan Bandung. Produk yang di hasilkan meliputi bahan-bahan baku dan obatan-obatan jadi sedangkan pemasarannya mencakup penjualan Dalam Negeri yang seluruhnya di salurkan melalui unit perdagangan Kimia Farma dan Ekspor yang dilakukan langsung oleh Unit Produksi Bandung. Obat-obat yang diperoleh meliputi bentuk-bentuk antara lain tablet, tablet salut, kapsul, obat suntik, cairan untuk diminum. Sesuai dengan perkembangan dunia pengobatan, maka dikeluarkan produk-produk baru baik obat generic dan obat-obatan dengan nama paten. Kegiatan processing terdiri dari garam-garam kina, yaitu : Kinina Sulfat, Kinina HCL, *Euchinin*, Kina Bisulfat, Jodium, Garam NaJ dan LJ, Garam Ferro Sulfat, Eter untuk pemakaian narkose serta eter untuk keperluan teknis, antibiotika *Rifempicina* dalam rangka kerjasama dengan Lepetit dan Egenol yang

dibuat dari minyak dan cengkeh. Dan inilah beberapa pabrik yang dimiliki oleh perusahaan Kimia Farma, Tbk :

1) Produksi Bahan Baku

Lokasi Pabrik : Bandung, Watudakon dan Semarang

Jenis Produksi : Kina, Yodium, Minyak nabati, bahan baku anti biotic (*rifampicin*)

2) Pabrik Formulasi

Lokasi Pabrik : Jakarta, Bandung, Tanjung Morawo dan Watudakon

Jenis Produksi : obat-obatan, kosmetika, obat *veteriner*, *aether* and *narcose*

3) Pabrik Farmasi Terbatas

Lokasi Pabrik : Semarang dan Ujung Pandang

Jenis Produksi : obat-obatan sederhana untuk penjualan bebas

4) Pabrik Pil Keluarga Berencana

Lokasi Pabrik : Bandung

Jenis Produkksi : Pil Kontrasepsi

2. Trading and Distribution

PT Kimia Farma *Trading and Distribution* .Jalur usahanya ialah Distribusi obat dan Alat Kesehatan. PT Kimia Farma *Trading & Distrubution*,

yang memiliki 46 cabang yang mendistribusikan obat-obatan dan alat-alat kesehatan yang diproduksi sendiri dengan berpegang pada prinsip untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggannya. Dalam operasionalnya didukung dengan fasilitas pergudangan yang besar dan peralatan yang efisien serta armada transportasi yang terintegrasi dengan sistem informasi untuk mendukung kelancaran pengiriman barang ke seluruh Indonesia.

Unit distribusi yang direpresentasikan oleh PT Kimia Farma *Trading & Distribution* sangat berperan penting dalam upaya peningkatan penjualan produk-produk Kimia Farma. PT Kimia Farma juga telah melakukan ekspansi bisnisnya tidak hanya di tingkat nasional tapi mulai memasuki tingkat perdagangan internasional sesuai dengan visi dan misi perusahaan ke depan menjadi pemain di tingkat global.

Produk-produk Kimia Farma yang mencakup produk obat jadi dan sediaan farmasi serta bahan baku seperti Isoniazid dan Quinine telah memasuki pasar di negara : Singapura, Filipina, Korea, Jepang, New Zealand, Yaman, India dan Netherland. Demikian juga untuk produk-produk herbal yang berasal dari bahan alami juga telah dipersiapkan proses registrasinya untuk memasuki pasar baru seperti Sudan, Nigeria, Vietnam dan Pakistan. Produk Herbal merupakan target utama korporasi untuk periode mendatang mengingat banyaknya peminat dan pembeli potensial yang telah menunjukkan minat untuk melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan.

3. Apotek

Apotek Kimia Farma melayani penjualan langsung dan melayani resep dokter dan menyediakan pelayanan lain, misalnya praktek dokter, optic, serta pusat pelayanan informasi obat. Apotek Kimia Farma dipimpin oleh tenaga apoteker yang bekerja *full timer* sehingga dapat melayani informasi obat dengan baik. Tersebar di 30 kota-kota terbesar di Indonesia. PT Kimia Farma Apotek mengelola sebanyak 560 Apotek yang tersebar di seluruh tanah air.

4. Klinik Kimia Farma

Sebagai salah satu upaya mewujudkan visi perusahaan menjadi *HealthCare Company*, maka Kimia Farma telah merintis infrastruktur bisnisnya memasuki usaha jaringan penyedia layanan kesehatan yang terpadu dan terintegrasi dengan membangun sistem informasi yang mendukung. Klinik Kesehatan Kimia Farma dengan konsep *one stop services* menyediakan layanan klinik dokter yang didukung dengan layanan pemeriksaan kesehatan (laboratorium), layanan farmasi (apotek) dan layanan pendukung lainnya. Jasa layanan kesehatan yang akan diberikan meliputi konsultasi, pemeriksaan kesehatan dan pengobatan, layanan medical check up dan untuk perorangan dan perusahaan.

5. Laboratorium Klinik

Sejak tahun 2004 Kimia Farma merancang perubahan arah bisnisnya dari perusahaan farmasi menjadi perusahaan pelayanan kesehatan. Perubahan paradigma ini untuk mengantisipasi munculnya kesadaran baru di masyarakat,

dari mengobati penyakit dan mengelola penyakit menjadi mencegah penyakit dan mengelola kesehatan. Oleh, sebab itu Kimia Farma melakukan pengembangan usaha baru yang meliputi Laboratorium Klinik dan Klinik Kesehatan.

Layanan yang diberikan, yaitu :

- a. Pemeriksaan Atas Permintaan Sendiri (APS)
- b. Pemeriksaa Atas Permintaan Dokter (APD)
- c. Medical Check Up

6. Riset dan Pengembangan

Salah satu strategi perusahaan untuk dapat terus bertumbuh dan berkembangan adalah melakukan pengembangan produk-produk baru, efisiensi, proses produksi, dan perbaikan mutu produk. Dengan demikian, unit riset dan pengembangan berperan sangat penting dalam merealisasikan strategi ini.

Berlokasi di Bandung dan dilengkapi dengan Kebun Tanaman Obat (di Banjaran, Bandung Selatan) unit riset dan pengembangan yang dioperasikan perusahaan mampu melakukan penelitian formulasi baik untuk sediaan modern maupun herbal medicinedan penelitian tanaman obat. Fasilitas yang dimiliki antara lain untuk produksi uji coba serta laboratorium yang lengkap dan didukung oleh tim riset yang berdedikasi tinggi. Fasilitas ini menjalin kerjasama erat dengan para kolega di berbagai lembaga riset dan perguruan tinggi, termasuk Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Universitas Padjajaran, Universitas Gajah Mada, Universitas Airlangga, Institut Pertanian Bogor dan Pusat Penelitian Argo.

7. Lisensi dan Keagenan

Kimia Farma memegang hak lisensi dan keagenan untuk memproduksi, mengimpor, mendistribusikan dan memasarkan produk jadi. Dan berikut dibawah ini daftar tabel lisensi atau keagenan formulasi produk Kimia Farma.

Tabel II.1
Tabel Lisensi/keagenan formulasi produk Kimia Farma

Lisensi/Agen	Negara	Aktivitas
Sankyo	Japan	<i>Import, production, distribution marketing</i>
Solway	Germany	<i>Import, production, distribution marketing</i>
Jansson <i>Pharmaceutical</i>	Belgium	<i>Import and distribution</i>
German Redcross	Germany	<i>Import, distribution and marketing</i>

Sumber : Buku Profil *Company* Kimia Farma tahun 2014

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

A. Bidang Kerja

Selama dua bulan masa PKL di PT Kimia Farma,Tbk praktikan ditempatkan di Divisi SBU FARMA. Khususnya di penjualan saat melakukan pekerjaan diwajibkan mengerjakan dengan teliti ketika mencari data nama produk perusahaan. Data diambil dari IMS. Serta melakukan rapat dengan beberapa orang/dokter yang sudah di tentukan sebelumnya untuk membahas produk yang sedang berjalan ataupun produk yang ingin dirilis oleh perusahaan. Menyusun *rundown* untuk para pegawai yang ditugaskan keluar kota atau luar negeri. Dan menyusun semua jenis produk ke dalam tas kecil Kimia Farma untuk dibagikan kepada peserta yang setiap ada *event* tertentu. Berikut dibawah ini daftar pekerjaan praktikan selama menjalani PKL di PT Kimia Farma,Tbk

Tabel III.1
Daftar Pekerjaan Praktikan selama PKL di PT Kimia Farma, Tbk

Hari/Tanggal	Daftar Kegiatan
01 – 06 Juli 2015	Beradaptasi dengan lingkungan perusahaan
07 – 08 Juli 2015	Tugas yang diberikan oleh atasan kepada praktikan
13 – 14 Juli 2015	Mencari data IMS produk
16 – 22 Juli 2015	Libur Hari Raya Idul Fitri 1436 H
24 Juli 2015	Mencetak data
27 – 28 Juli 2015	Mengikuti rapat produk ASIFIT
30 – 31 Juli 2015	Menyusun rundown yang diberikan oleh atasan
04 Agustus 2015	Menempalkan spanduk untuk seminar di Bandung, Jawa Barat
05 Agustus 2015	Menyusun produk Kimia Farma ke dalam tas kecil untuk dibagikan kepada para peserta seminar di Jawa Barat
07 Agustus 2015	Ulang Tahun Kimia Farma ke 44
10 – 11 Agustus 2015	Mengikuti survey pasar ke apotik rini di rawamangun
17 Agustus 2015	Hut Kemerdekaan RI
20 – 28 Agustus 2015	Mengikuti rapat dengan para dokter untuk membahas obat jantung yang ingin dirilis.

Sumber: diolah praktikan

B. Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja adalah usaha mengidentifikasi, mengukur atau menilai dan mengelola pelaksanaan pekerjaan oleh para pegawai/ karyawan. Arti penting pekerjaan yang dilakukan supaya lebih teliti lagi dalam mengerjakan dan cepat tanggap dalam tugas yang diberikan oleh atasan. Dalam pelaksanaan kerja di PT Kimia Farma bagian Divisi SBU FARMA. Divisi ini melakukan beberapa cara untuk merealisasikan produk ataupun untuk mengevaluasi hasil dari produk yang sudah dipasarkan terlebih dahulu. Dan inilah beberapa informasi yang di dapat dari riset pemasaran antara lain :

1. Mengidentifikasi peluang dan masalah dalam pemasaran
2. Mendapatkan, memperbaiki, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran
3. Memonitor kinerja pemasaran
4. Meningkatkan pemahaman kita terhadap pemasaran sebagai sebuah proses.

Ada 4 tahapan yang dimiliki oleh *marketing research* /riset pemasaran. Menurut *American Marketing Association (AMA)* *marketing research* / riset tahun 2013.¹

Tahap 1 *Marketing Plainning* (Perencanaan Pemasaran) :

- a. Segmentasi pasar; siapa saja yang akan membeli produk kita? Dimana mereka tinggal? Berapa penghasilan mereka? Berapa banyak orang seperti mereka?

¹ <http://www.risetpemasaran.com//> (di akses tanggal 20 Desember 2015 pukul 11.09 WIB) data diolah oleh praktikan

- b. Estimasi demand pasar; berapa estimasi besaran pasar (dalam rupiah) dari produk kita? Apakah besaran pasar dari produk kita menurun atau meningkat? Apakah ada porsi pasar tertentu yang belum kita sasar?
- c. Lingkungan pasar; apakah saluran distribusi dari produk kita berubah? Bagaimana seharusnya kita menampilkan produk kita di internet?

Tahap 2 *Marketing Actions* (Aktifitas Pemasaran)

a. Produk

- 1) Dalam testing produk baru dan perluasan lini produk, desain produk mana yang akan lebih sukses di pasaran? Fitur apa saja yang memiliki value tinggi dimata konsumen?
- 2) Apa jenis kemasan yang seharusnya kita gunakan?
- 3) Bagaimana prediksi penjualan ke depan?

b. Harga

- 1) Berapa harga yang harus kita tetapkan untuk produk kita?
- 2) Seberapa sensitif perubahan harga produk dapat mempengaruhi segmen pelanggan yang kita tuju?
- 3) Apakah sebaiknya kita memberikan harga discount atau menerapkan harga premium untuk pelanggan kita yang paling penting ?
- 4) Seiring dengan menurunnya ongkos produksi, apakah sebaiknya kita menurunkan harga atau mencoba meningkatkan kualitas produk?
- 5) Apakah konsumen menggunakan harga sebagai isyarat nilai atau isyarat kualitas untuk produk dalam industri kita?

c. *Place*

- 1) Kemana saja dan oleh siapa saja produk kita dijual? Kemana saja dan oleh siapa saja produk kita seharusnya dijual?
- 2) Insentif seperti apa yang seharusnya kita tawarkan kepada pedagang untuk lebih mendorong produk kita masuk ke pasaran ?
- 3) Apakah hubungan kita dengan para supplier dan distributor cukup memuaskan dan dapat bekerja sama dengan baik?

d. *Promotion*

- 1) Berapa biaya promosi yang seharusnya kita keluarkan? Bagaimana seharusnya alokasinya untuk produk-produk dan area geografis?
- 2) Materi iklan yang mana yang seharusnya dijalankan di pasar yang kita tuju? Berapa frekuensinya dan biaya medianya?
- 3) Bagaimana kombinasi media (koran, radio, televisi, majalah, iklan banner internet) yang seharusnya kita gunakan?

Tahap 3 *Marketing Performance* (Evaluasi Kinerja Pemasaran)

- a. Berapa pangsa pasar kita secara keseluruhan? Di setiap area geografis? Di setiap tipe pelanggan?
- b. Apakah pelanggan merasa puas dengan produk kita? Bagaimana kualitas pelayanan kita? Apakah banyak pelanggan yang loyal? Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan di kategori tertentu? Di segmen tertentu?

- c. Apakah karyawan kita merasa puas? Apakah mereka sudah mendapatkan pelatihan yang cukup dan diberdayakan untuk melayani pelanggan?

Tahap 4 *Marketing Strategy Refinement* (Penyempurnaan Strategi Pemasaran)

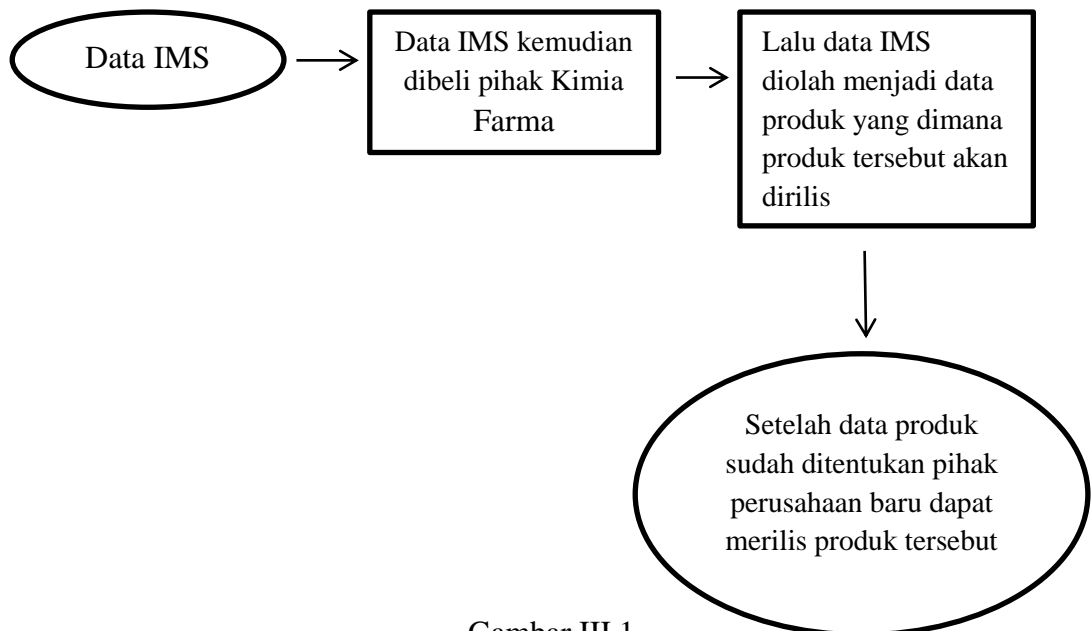
- a. Berapa target pemasaran yang seharusnya dapat kita capai tahun depan? Dalam lima tahun?
- b. Bagaimana rekomendasi terhadap perbaikan strategi pemasaran ke depan?

Tahap – tahap pelaksanaan kerja :

1. Mencari data IMS produk

IMS adalah singkatan dari *Intercontinental Marketing Services*. Data IMS *Health* adalah perusahaan global yang menyediakan informasi, layanan dan teknologi untuk industri kesehatan (perusahaan penyedia data pasar obat-obatan). IMS produk dan layanan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan rencana komersialisasi dan strategi portofolio, untuk memilih pasien yang relevan dan populasi dokter untuk terapi tertentu, dan untuk mengukur efektivitas pemasaran farmasi dan sumber daya penjualan. IMS juga menggunakan data mereka sendiri untuk menghasilkan laporan sindikasi seperti perkiraan pasar. Ini memprediksi bagaimana sebuah pasar di negara tertentu atau wilayah terapi tertentu akan berubah dari waktu ke waktu. Ini bekerja melalui produksi dari proyeksi awal penjualan dan penerapan kejadian masa depan yang berbeda untuk ini dasar untuk menghasilkan ramalan. Data IMS tersebut di dapat dari pihak perusahaan di daerah

Sudirman Jakarta, data tersebut dibeli oleh PT Kimia Farma, Tbk dan berbentuk berupa hasil data produk yang sudah dirilis oleh perusahaan lain. Dan dari data tersebut dikelola oleh PT Kimia Farma, Tbk untuk dievaluasi kembali supaya dapat menggambarkan bagaimana pihak perusahaan ingin merilis produk baru dan ke depannya dapat memperkirakan hasil dari produk yang mereka rilis ke depannya. Keahlian yang harus dimiliki adalah keahlian dimana mereka harus mempunyai idea kreatif, inovatif supaya produk yang mereka rilis nantinya dapat lebih terkenal dan dapat memuaskan pihak pelanggan. Dalam melakukan atau mengidentifikasi data IMS perlu diperhatikan ketelitian dalam mencari data, dan praktikan melakukan tugas ini hanya sekali selama melakukan praktik kerja lapangan.



Gambar III.1
Flowchart data IMS

Sumber: data diolah praktikan

2. Melakukan Rapat Produk. Disini yang dimaksud rapat produk adalah yang dimana produk yang sudah dipasarkan dan pihak perusahaan melakukan evaluasi dari produk tersebut. Seperti salah satu produk dari PT Kimia Farma, Tbk yaitu Asifit. Asifit ini adalah produk berupa suplemen menyusui untuk para wanita atau ibu-ibu yang memiliki anak bayi, batita dan balita. Karena pada saat ini masa Trendnya tentang ASI (Ibu menyusui). Perusahaan pun mencari tahu informasi tentang produk mereka di pasaran secara langsung. Ternyata produk asifit pun sendiri level peminatnya masih sedikit jika di bandingkan oleh pesaingnya yaitu produk Susu Prenagen. Dan ternyata prenamen adalah produk dari KALBE, sedangkan Kalbe sebagai kompetitor dari Kimia Farma dan prenamen sangat gencar memperkenalkan produk mereka di berbagai media teknologi. Kemudian Kimia Farma mengevaluasi tentang produk mereka serta membuat strategi baru untuk meningkatkan minat dari para konsumen. Para Divisi SBU FARMA pun melakukan atau mengadakan rapat, sharing idea ASIFIT, dan rapat itu berisi tentang bagaimana agar produk asifit ini lebih di kenal dan dipercayai oleh para konsumen. Dan hasil dari rapat tersebut ialah hasil dari survey langsung ke pasar / apotek yang berada di Jakarta :

a. Asifit sebenarnya orang/konsumen sudah pada tahu hanya kurang informasi / komunikasi tentang ASIFIT itu sendiri. Jadi Asifit lebih banyak di media sosial. Dan media sosial itu sendiri ada :

- 1) Media Traditional dari TV, Print AD, and *Billboard*, sedangkan,
- 2) Media digital menggunakan website, facebook, instagram, youtube, whatsapp yang pada intinya lebih memperkenalkan kembali tentang produk ASIFIT. Atau

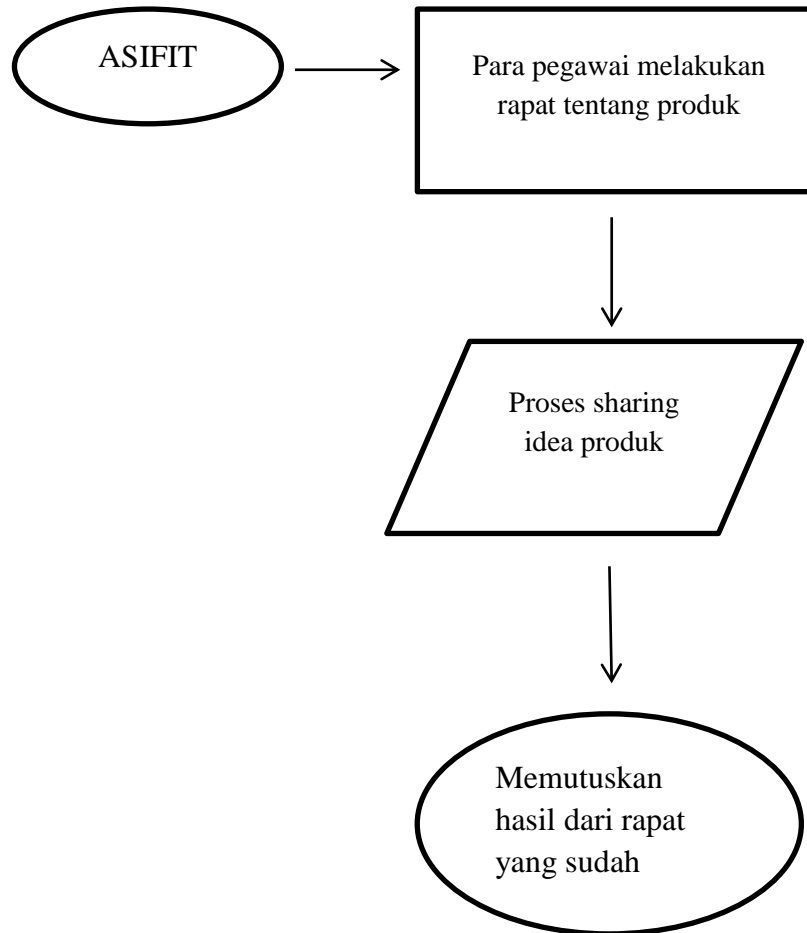
3) *On Ground & Digital Activation : meet & greet @hospital* , atau lomba Foto Facebook menggunakan product Asifit.

- b. Membuat campaign theme baru ialah “Ibu keren Ibu yang memberikan Asi. Asi adalah investasi terbaik untuk anak Anda. Investasikan Asi dengan Asifit. Minum asifit bikin tubuh rileks, pikiran tenang, asi lancar, Ibu bugar, Asi lancar, Bayi berkualitas.

Memberikan informasi yang lebih detail terhadap konsumen bahwasannya asifit ini bukan hanya untuk para ibu saja melainkan untuk para ayah dapat di konsumsikan. Serta mengajak para artis di Indonesia untuk mengajak para wanita yang menyusui agar menggunakan produk Asifit. Apalagi dengan adanya Trend mengenai Asi eksklusif akan menambah nilai tersendiri untuk produk Asifit. Deretan artis yang memberikan asi eksklusif adalah OLLA RAMLAN, TITI KAMAL, HAPPY SALMA, WIDI MULIA, DESWITA MAHARANI.

Bukan hanya produk Asifit saja, banyak produk yang sudah di keluarkan akan tetapi masih terus dalam pemantauan, seperti produk magasida yang kompetitornya ialah obat maag, lalu dengan Fitocare yang kompetitornya adalah minyak telon dan masih banyak lagi. Sama seperti obat yang akan di keluarkan untuk pasien Rumah Sakit. Pihak dari perusahaan yang berkonsultasi dulu sebelum mengeluarkan jenis obat yang ingin di realisasikan seperti obat Jantung, harus berkonsultasi dengan pihak dokter jantung. SBU FARMA juga mendukung event-event yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan. Salah satu ialah event terhadap para ibu-ibu muda yang baru mengalami masa kehamilan serta mengajak

ibu lebih berperan aktif dalam memberikan Asi daripada memberikan susu formula. Saat praktikan mengikuti rapat produk tersebut sangat penting yang diperlukan ide kreatif dalam memperkenalkan atau mempromosikan lebih lagi tentang produk asifit ini.

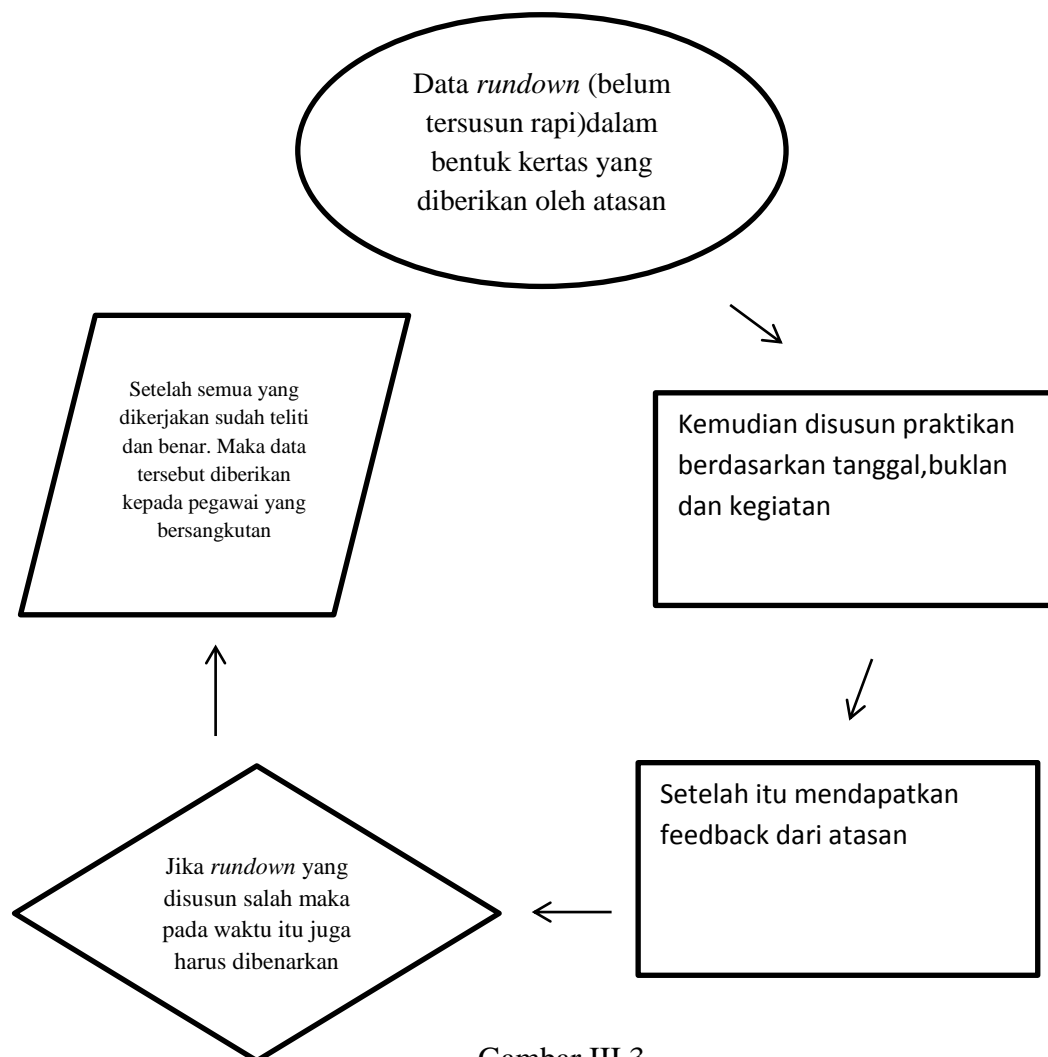


Gambar III.2

Flowchart rapat produk Asifit

Sumber: data diolah praktikan

3. Menyusun *Rundown* perjalanan pada karyawan yang melakukan kunjungan di beberapa daerah di Indonesia. Tujuannya supaya pihak perusahaan dapat terus menjalin hubungan yang baik oleh anak perusahaan Kimia Farma yang berada di daerah Indonesia. Dan melihat bagaimana situasi dan kondisi di daerah tersebut.



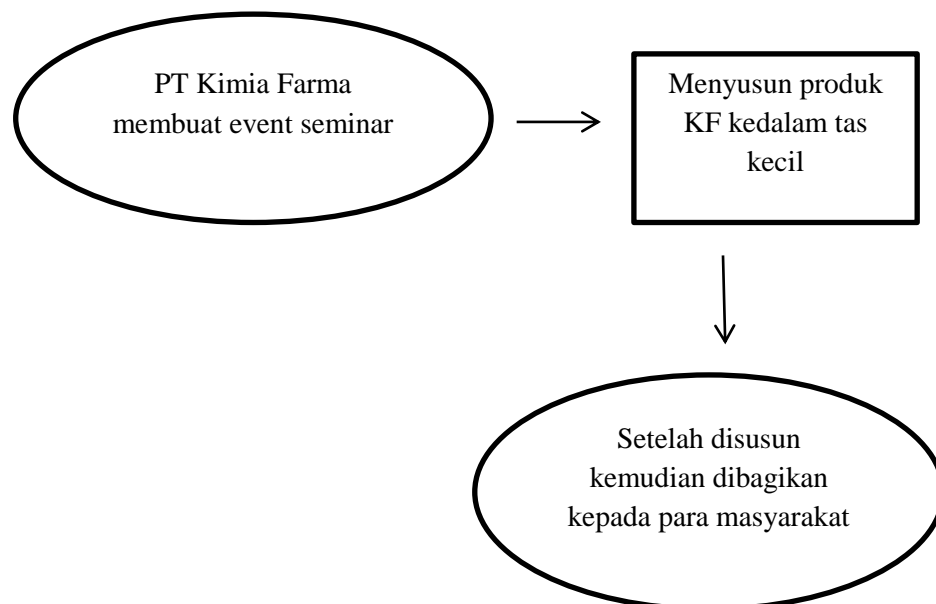
Gambar III.3

Flowchart rundown perjalanan pegawai

Sumber: data diolah praktikan

Pada saat menyusun *rundown*, praktikan diajarkan untuk bekerja cepat dan teliti. Karena *rundown* inilah yang akan menentukan hasil kinerja dari setiap cabang Kimia Farma.

4. PT Kimia Farma, Tbk sering melakukan seminar atau memberikan ilmu kesehatan kepada para masyarakat. Seperti melakukan seminar kepada warga di Jakarta, kepada pelajar dan kepada para pejabat. Sebagai rasa turut apresiasi kepada para anggota seminar PT Kimia Farma, Tbk memberikan satu tas kecil yang berisikan jenis produk yang dimiliki oleh PT Kimia Farma, Tbk. *Event* lain diselenggarakan di Rumah Sakit yang baru buka, pihak perusahaan PT Kimia Farma Tbk memberikan obat yang dibutuhkan untuk Rumah Sakit baru tersebut serta memberikan peralatan yang dibutuhkan seperti AC, alat-alat kesehatan yang lain.



Gambar III.4

Flowchart menyusun produk untuk seminar

Sumber: data diolah praktikan

C. Kendala Yang Dihadapi

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) praktikan mengalami beberapa kendala yang dihadapi selama PKL, antara lain :

1. Pada saat melakukan Praktik Kerja Lapangan, praktikan merasa canggung dan malu dengan suasana kantor dan seluruh staff Divisi, sehingga pada minggu pertama melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) jarang berkomunikasi dengan staff lain.
2. Praktikan kesulitan mencari data – data yang diperlukan untuk penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan
3. Internet yang sering tidak berfungsi pada saat jam kerja menyebabkan pekerjaan praktikan dan karyawan lainnya terganggu. Selain itu fasilitas komputer yang tersedia dan digunakan oleh praktikan seringkali lambat merespon.

D. Cara Mengatasi Kendala

Adapun beberapa cara praktikan mengatasi kendala – kendala yang dihadapi praktikan selama melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama dua bulan :

1. Seiring berjalannya waktu, praktikan mulai terbiasa dengan suasana kantor `dapat beradaptasi dengan staff SBU FARMA dan lainnya.
2. Praktikan semakin aktif bertanya kepada staf dan kepala bagian Divisi mengenai data – data perusahaan yang berkenan dengan data – data yang dibutuhkan untuk Laporan Praktik Kerja Lapangan.

3. Sebaiknya jika masalah wifi pihak perusahaan harus cepat tanggap apalagi dibagian Divisi SBU FARMA sangat perlu informasi ter *up-date* tentang produk yang dijalankan. Dan masalah fasilitas hendaknya pihak perusahaan memberikan fasilitas yang baik untuk praktikan agar pekerjaan yang praktik lakukan berjalan dengan baik.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan apa yang telah diuraikan dan di kemukakan pada bab-bab sebelumnya pada laporan ini, praktikan dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Praktikan dapat menjelaskan tugas dan pekerjaan pada PT Kimia Farma, Tbk khususnya di Divisi SBU FARMA meliputi: Menjalankan setiap rencana yang sudah ditentukan oleh perusahaan, melakukan evaluasi terhadap setiap produk.
2. Praktikan memperoleh pengalaman mengerjakan setiap tugas yang diberikan oleh atasan. Mampu mengerjakan dengan teliti dan tepat waktu dalam mengerjakan semua tugas yang diberikan seperti mencari data IMS, melakukan rapat produk, menyusun *rundown*.
3. Praktikan mampu menjelaskan dan membandingkan kesesuaian praktik dan teori pada bidang kerja. Setelah semua pekerjaan yang praktik lakukan selama PKL kesesuaian dengan teori yang di dapat dibangku perkuliahan sangat penting. Mulai dari tidak menunda pekerjaan, kreatifitas dalam membuat ide produk, dan tidak memudahkan suatu masalah.

B. Saran

Setelah melaksanakan PKL di PT Kimia Farma,Tbk selama dua bulan praktikan dapat banyak ilmu serta penerapan pekerjaan langsung. Dalam mengerjakan semua tugas diperlukan ide – ide kreatif, ketelitian serta tepat waktu dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh perusahaan. Praktikan mengharapkan semua tugas – tugas yang dilakukan selama PKL bisa bermanfaat dan memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Dan saran – saran yang dapat diberikan praktikan adalah :

1. PT Kimia Farma,Tbk

Menurut praktikan selama dua bulan menjalankan PKL di PT Kimia Farma,Tbk ada sedikit fasilitas yang belum memadai yaitu wifi kantor yang sering terputus saat digunakan. Seharusnya wifi dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Fakultas Ekonomi

Pihak Universitas seharusnya melakukan kunjungan terhadap mahasiswa – mahasiswinya yang sedang menjalani PKL sebagai bentuk motivasi atau dukungan langsung terhadap mahasiswanya yang sedang menjalani PKL. Lalu pihak Universitas juga harus memperbaharui buku pedoman PKL.

3. Untuk Mahasiswa

- a. Jika pihak perusahaan belum memberikan tugas atau pekerjaan kepada praktikan hendaknya praktikan mengajukan, meminta langsung tugas yang praktik ingin kerjakan sesuai dengan kemampuan praktikan. Karena dari sikap seperti itu praktikan dapat apresiasi yang lebih dari perusahaan.
- b. Mempelajari dan meminta bantuan penjelasan cara kerja kepada atasan atau pegawai lain sehingga dapat mengerti pada saat pekerjaan yang diberikan.
- c. Mendiskusikan dengan pembimbing PKL di PT Kimia Farma,Tbk dan pegawai cara menghadapi para kompetitor dan cara bagaimana memenuhi keinginan konsumen dengan alternatif solusinya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Profil Company, Kimia Farma. (2014)

Internet:

<http://www.kimiafarma.co.id/>, (diakses pada tanggal 02 November 2015)

<http://www.kimiafarma.co.id/profil> (diakses pada tanggal 03 November 2015)

<http://library.risetpemasaran.com/> (diakses pada tanggal 15 Oktober 2015)

Pedoman Praktik Kerja Lapangan:

Hajat, Nurahma,dkk. (2006). **Pedoman Praktik Kerja Lapangan**. Jakarta:

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Lampiran 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp/Fax.: Rektor (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II: 4893918, PR III: 4892926, PR IV: 4893982,
BAUK: 4750930, BAAK: 4759081, BAPSI: 4752180
Bag. UHTP: Telp. 4893726, Bag. Keuangan: 4892414, Bag. Kepegawaian: 4890536, HUMAS: 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 4722/UN39.12/KM/2015
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Praktek Kerja Lapangan

19 Juni 2015

Yth. HRD PT. Kimia Farma Tbk.
Jl. Veteran No.9
Jakarta Pusat

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

N a m a : Evi Lisdawati
Nomor Registrasi : 8223136632
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 085776481182

Untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan yang diperlukan dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah pada bulan Juli s.d. Agustus 2015.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan,



Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Manajemen

Syaiful
Drs. Syaifulallah
NIP. 195702161984031001

Lampiran 2



Jakarta, 31 Agustus 2015

No : 253 A/MRSM/RG/VIII/2015
Lamp :-
Perihal : Tanggapan atas permohonan magang

Kepada Yth.
**Dekan Fakultas Pemasaran
Universitas Negeri Jakarta
Di Jakarta**

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Permohonan magang yang Bapak/Ibu ajukan, dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Evi Lisdawati
NIM : 8223136632
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dapat melaksanakan magang pada **Program Marketing Research and Support, PT Kimia Farma.Tbk**
Pada tanggal **01Juli – 31 Agustus 2015**

Demikian hal ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak/Ibu, kami mengucapkan terima kasih

Hormat kami,

Rizal Sinanjar

Marketing Riset & Support Manager

-CC-
Arsip

Jl. Veteran No.7
Jakarta 10110, Indonesi
PO Box 1204/JK
Telp 62 21 384770
Fax 62 21 381444

Lampiran 3



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

DAFTAR HADIR
PRAKTEK KERJA LAPANGAN
..... SKS

Nama : Evi Lisdawati
No. Registrasi : 8223136632
Program Studi : D3 - Marketing
Tempat Praktik : PT. Kimia Farma
Alamat Praktik/Telp : Jl. Veteran No. 9 Jakarta Pusat

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Senin / 06 - Juli - 2015	1. <i>[Signature]</i>	
2.	Selasa / 07 - Juli - 2015	2. <i>[Signature]</i>	
3.	Rabu / 08 - Juli - 2015	3. <i>[Signature]</i>	
4.	Kamis / 09 - Juli - 2015	4. <i>[Signature]</i>	
5.	Jumat / 10 - Juli - 2015	5. <i>[Signature]</i>	
6.	Senin / 13 - Juli - 2015	6. <i>[Signature]</i>	
7.	Selasa / 14 - Juli - 2015	7. <i>[Signature]</i>	
8.	Rabu / 15 - Juli - 2015	8. <i>[Signature]</i>	
9.	Kamis / 16 - Juli - 2015	9. <i>[Signature]</i>	Cuti Kimia Farma
10.	Jumat / 17 - Juli - 2015	10. <i>[Signature]</i>	Liburan Lebaran
11.	Senin / 20 - Juli - 2015	11. <i>[Signature]</i>	Liburan Lebaran
12.	Selasa / 21 - Juli - 2015	12. <i>[Signature]</i>	Liburan Lebaran
13.	Rabu / 22 - Juli - 2015	13. <i>[Signature]</i>	Liburan Lebaran
14.	Kamis / 23 - Juli - 2015	14. <i>[Signature]</i>	
15.	Jumat / 24 - Juli - 2015	15. <i>[Signature]</i>	

Jakarta, 31 Agustus 2015
Penilai,

[Signature]
..... ran

Catatan :

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

Mohon legalitas dengan membubuhkan Instansi/Departemen



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

DAFTAR HADIR
PRAKTEK KERJA LAPANGAN
..... SKS

Nama : Evi Lesdawati
No. Registrasi : 8223136632
Program Studi : D3 - Marketing
Tempat Praktik : PT. Kimia Farma
Alamat Praktik/Telp : Jl. Veteran No.9 Jakarta Pusat

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Senin / 27 - Juli - 2015	1. [Signature]	
2.	Selasa / 28 - Juli - 2015	2. [Signature]	Izin
3.	Rabu / 29 - Juli - 2015	3. [Signature]	
4.	Kamis / 30 - Juli - 2015	4. [Signature]	
5.	Jumat / 31 - Juli - 2015	5. [Signature]	
6.	Senin / 03 - Agustus - 2015	6. [Signature]	
7.	Selasa / 04 - Agustus - 2015	7. [Signature]	
8.	Rabu / 05 - Agustus - 2015	8. [Signature]	
9.	Kamis / 06 - Agustus - 2015	9. [Signature]	
10.	Jumat / 07 - Agustus - 2015	10. [Signature]	
11.	Senin / 10 - Agustus - 2015	11. [Signature]	Sakit
12.	Selasa / 11 - Agustus - 2015	12. [Signature]	
13.	Rabu / 12 - Agustus - 2015	13. [Signature]	
14.	Kamis / 13 - Agustus - 2015	14. [Signature]	
15.	Jumat / 14 - Agustus - 2015	15. [Signature]	

Jakarta, 31 Agustus 2015

Penilai,

[Signature] Nisa/ Ginayan

Catatan :

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

Mohon legalitas dengan membubuhkan cap Instansi/Dosen



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285

www.unj.ac.id/fe

DAFTAR HADIR
PRAKTEK KERJA LAPANGAN
..... SKS

Nama : Evi Lisdawati
No. Registrasi : 0223136632
Program Studi : DS - Marketing
Tempat Praktik : PT. Kimia Farma
Alamat Praktik/Telp : Jl. Veteran No.9 Jakarta Pusat

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Senin / 17 - Agustus - 2015	1.	Hari Kemerdekaan RI
2.	Selasa / 18 - Agustus - 2015	2.	
3.	Rabu / 19 - Agustus - 2015	3.	Sakit
4.	Kamis / 20 - Agustus - 2015	4.	
5.	Jumat / 21 - Agustus - 2015	5.	Izin ke kampus
6.	Senin / 24 - Agustus - 2015	6.	
7.	Selasa / 25 - Agustus - 2015	7.	
8.	Rabu / 26 - Agustus - 2015	8.	
9.	Kamis / 27 - Agustus - 2015	9.	
10.	Jumat / 28 - Agustus - 2015	10.	
11.	Senin / 31 - Agustus - 2015	11.	
12.		12.	
13.		13.	
14.		14.	
15.		15.	

Jakarta, 31 Agustus 2015

Penilai,

Catatan :

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

Mohon legalitas dengan membubuhkan cap

Lampiran 4



Building Future Leaders

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285

www.unj.ac.id/fe

PENILAIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

..... SKS

Nama : Eni Lisdawati
 No.Registrasi : 0223136632
 Program Studi : D3- Marketing
 Tempat Praktik : Pt. Kimia Farma
 Alamat Praktik/Telp : Jl. Veteran No.9 Jakarta Pusat

NO	ASPEK YANG DINILAI	SKOR 50-100	KETERANGAN		
1	Kehadiran	95	1.Keterangan Penilaian : Skor Nilai Predikat 80-100 A Sangat baik 70-79 B Baik 60-69 C Cukup 55-59 D Kurang		
2	Kedisiplinan	95			
3	Sikap dan Kepribadian	90			
4	Kemampuan Dasar	85			
5	Ketrampilan Menggunakan Fasilitas	95			
6	Kemampuan Membaca Situasi dan Mengambil Keputusan	90	2.Alokasi Waktu Praktik : 2 sks : 90-120 jam kerja efektif 3 sks : 135-175 jam kerja efektif		
7	Partisipasi dan Hubungan Antar Karyawan	85	Nilai Rata-rata :		
8	Aktivitas dan Kreativitas	95	$\frac{900}{10 \text{ (sepuluh)}} = 90$		
9	Kecepatan Waktu Penyelesaian Tugas	100			
10	Hasil Pekerjaan	90	Nilai Akhir :		
			<table border="1"> <tr> <td>Angka bulat</td> <td>huruf</td> </tr> </table>	Angka bulat	huruf
Angka bulat	huruf				
Jumlah					

Jakarta, 21 Agst 2015

Penilai,

(Signature)
 Riol Hing
 Kepala KIR & Signat
 wawan

Catatan :

Mohon legalitas dengan membubuhi cap Instansi/Perusahaan

Lampiran 5



Lampiran 6



Lampiran 7



Lampiran 8



Lampiran 9



Lampiran 10



Lampiran 11



Lampiran 12



Lampiran 13



Lampiran 14



Lampiran 15



Lampiran 16



Lampiran 17

