

PT Hisamitsu Pharma Indonesia berkolaborasi dengan Inspirational Brand Ambassador Pertama Salonpas® - Nadine Chandrawinata dalam mendukung produktifitas dan kreatifitas para generasi muda melalui gaya hidup yang sehat dengan mengungus Produk koyo terbaiknya Salonpas® Koyo.

Nadine Chandrawinata mampu mewakili karakter pengguna Salonpas® koyo yang memiliki banyak aspirasi, dinamis dan peduli terhadap social lingkungan serta tidak pernah menyerah mencapai hasil terbaik dalam hidup.



Pembicara Salonpas Press Conference (Kiri ke Kanan) : Rivan Wijaya(Director Consumer Insight - Nielsen Indonesia), Nadine Chandrawinata (Inspirational Brand Ambassador Salonpas), KATO Hirofumi (President Director PT Hisamitsu Pharma Indonesia), Lidyawati Auw (General Manager Marketing Department PT Hisamitsu Pharma Indonesia)

Jakarta, 1 September 2018 – Pada acara Press Conference Salonpas yang berlangsung di Shangrila Hotel Jakarta , PT Hisamitsu Pharma Indonesia memperkenalkan Nadine Chandrawinata sebagai Brand Ambassador pertama Salonpas® koyo di Indonesia, didasari oleh kepribadiannya yang aktif – dinamis dan menunjukkan semangat tinggi dalam berkontribusi terhadap sosial lingkungan, menjalankan gaya hidup sehat dan selalu antusias dalam mencapai aspirasi dan impiannya. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan dalam rangka menciptakan masyarakat Indonesia produktif yang didukung dengan kreatifitas positif dan gaya hidup sehat dalam rangka mencapai aspirasinya, dengan cara memperluas penggunaan produk andalannya Salonpas® Koyo: Brand No.1 di dunia untuk kategori OTC Topikal Analgesik¹, kepada generasi muda.

“Komitmen untuk meningkat kualitas hidup masyarakat di seluruh dunia telah menjadi misi Hisamitsu Grup sejak perusahaan berdiri sejak tahun 1847. Di Indonesia prioritas Hisamitsu adalah untuk mendukung dan membantu setiap individu dalam rangka mencapai aspirasinya dengan cara membantu

mereka mengatasi rasa nyeri dan lelah yang cenderung timbul pada saat mereka mengerahkan usaha terbaiknya dalam rangka mencapai hasil terbaik atau dalam rangka mencapai hidup sehat dengan aman dan praktis. Produk andalan kami, Salonpas® Koyo telah menjadi produk yang dipercaya dan dicintai di seluruh belahan dunia.” tutur **KATO, Hirofumi, President Director of PT Hisamitsu Pharma Indonesia**.

Efektivitas Koyo Salonpas® dapat dirasakan pengguna berkat *transdermal drug delivery system (TDDS)* yang menjadi landasan utama Hisamitsu dalam memformulasi produknya. Dengan TDDS, begitu direkatkan, kandungan aktif koyo Salonpas® mampu langsung meresap melalui lapisan epidermis dan tersirkulasi ke bagian tubuh yang dikehendaki. Sistem ini juga menjadikan konsentrasi kandungan aktif di dalam darah dapat bertahan lebih lama dibandingkan dengan sistem pengobatan atau perawatan melalui oral dan injeksi.

Kelebihan lain dari TDDS adalah mampu memitigasi efek samping gastrointestinal, membantu pasien yang memiliki gangguan menelan untuk tetap dapat mengonsumsi obatnya, serta tidak menimbulkan efek samping pada fungsi hati serta lapisan epidermis ketika rekatannya dilepas dari kulit.

Merujuk survei yang dilakukan Nielsen di 11 kota utama di Indonesia,¹ 67% kaum muda berusia 20 hingga 29 tahun dan sebagian besar dari mereka adalah pekerja pemula yang berasal dari masyarakat kelas menengah. Dengan pola pikir yang berbeda dari generasi sebelumnya, mereka membangun dirinya sebagai individu-individu yang akan melakukan upaya terbaik demi meraih impiannya, namun tetap menyadari pentingnya kesehatan, menikmati hidup, dan tampil menarik, serta memiliki kemauan untuk berkontribusi sosial terhadap lingkungan masyarakat di sela-sela aktivitasnya dan memiliki kepedulian terhadap keluarganya.



(Kiri ke Kanan). KATO, Hirofumi, President Director of PT Hisamitsu Pharma Indonesia menyerahkan Sertifikat Brand Ambassador kepada Nadine Chandrawinata sebagai Inspirational Salonpas® Patch Brand Ambassador yang pertama.

¹ Salonpas® telah diakui sebagai the World’s No.1 Brand untuk kategori koyo OTC topikal analgesik oleh Euromonitor International

² Nielsen Consumer Media View Survey Q2 2015 vs Q2 2018 di 11 kota – Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Surakarta, Medan, Palembang, Denpasar, Makassar, Banjarmasin.



Sebagai Brand Ambassador koyo Salonpas®, Nadine Chandrawinata mengatakan, “Merupakan kebanggaan dan sekaligus penghargaan bagi saya ditunjuk sebagai duta dari salah satu brand legendaris dunia. Koyo Salonpas® yang memiliki nilai-nilai filosofis yang selaras dengan visi, *passion*, dan komitmen saya dalam mewujudkan kehidupan yang lebih baik dari waktu ke waktu dengan semangat pantang menyerah, kesungguhan, kepedulian, dan juga prestasi. Dengan menjadi bagian dari brand Salonpas®, kesempatan saya untuk berbagi semangat dan optimisme dalam meraih setiap asa kepada sesama kaum muda di Indonesia juga semakin bertambah.”

Keputusan untuk mengembangkan segmentasi pengguna Salonpas® koyo bukan hanya sekedar untuk mengembangkan pasar tetapi menjadi bagian dari PT Hisamitsu Pharma Indonesia yang ingin menunjukkan empati untuk setiap kegiatan positif yang diambil dalam rangka memperoleh kualitas dan pencapaian hidup yang lebih baik yang sangat terefleksi pada generasi muda Indonesia, tanpa melupakan konsumen utama Salonpas® koyo sendiri.