

**AKTIVITAS BRAND MARKETING CEREBROFORT DI
KALBE CONSUMER HEALTH**



LAPORAN MAGANG

IMELANDYA SALIM

00000075541

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA

NUSANTARA TANGERANG

2025

**AKTIVITAS BRAND MARKETING CEREBROFORT DI
KALBE CONSUMER HEALTH**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

IMELANDYA SALIM

00000075541

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA

NUSANTARA TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Imelandya Salim

Nomor Induk Mahasiswa 0000075541

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS BRAND MARKETING CEREBROFORT DI KALBE CONSUMER HEALTH

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 Juni 2025



Imelandya Salim

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS BRAND MARKETING CEREBROFORT DI
KALBE CONSUMER HEALTH**

Oleh

Nama : Imelandya Salim

NIM : 00000075541

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 25 Juni 2025

Pembimbing

Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.

NIDN 311048505

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Irwan Fakhruddin

2025.06.28

20:25:36 +07'00'

2025.06.28 20:25:36 +07'00'
Cendera Rizky Anugrah B an g u n, S . S o s., M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS BRAND MARKETING CEREBROFORT DI
KALBE CONSUMER HEALTH**

Oleh

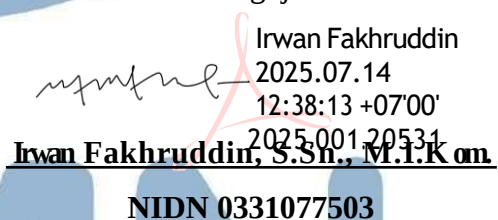
Nama : Imelandya Salim
NIM : 00000075541
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 07 July 2025
Pukul 09:00 s.d. 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan Susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.
NIDN 311048505

Penguji


Irwan Fakhruddin
2025.07.14
12:38:13 +07'00'
Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Pembimbing


Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.
NIDN 311048505

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Imelandya Salim

NIM : 00000075541

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas laporan magang saya yang berjudul:

AKTIVITAS BRAND MARKETING CEREBROFORT DI KALBE CONSUMER HEALTH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Juni 2025

U N I V E R S I T
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Imelandya Salim

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“AKTIVITAS BRAND MARKETING CEREBROFORT DI KALBE CONSUMER HEALTH”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

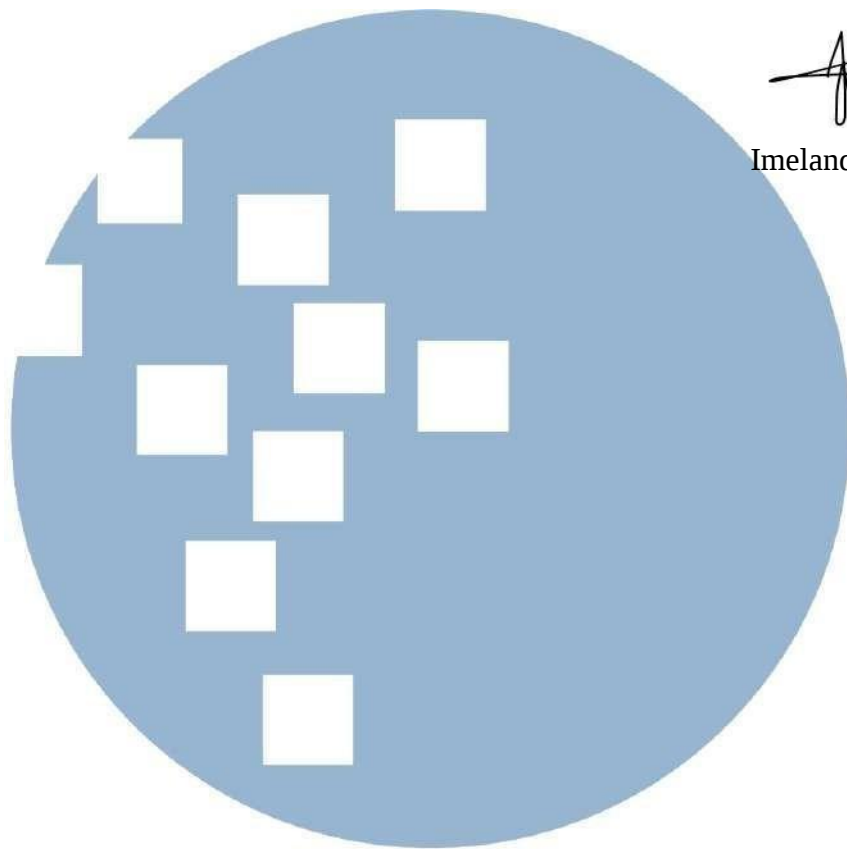
1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga tersayang yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
7. Anindia Pratiwi selaku mentor yang turut membimbing dan memberikan banyak masukan serta pengetahuan selama proses magang.
8. Sabrina Carpenter, Clinton Kane dan Bruno Major yang melalui karyanya turut menjadi inspirasi pribadi dalam terselesainya tugas akhir ini.

Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 25 Juni 2025



Imelandya Salim



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

AKTIVITAS BRAND MARKETING CERE BROFORT DI KALBE CONSUMER HEALTH

Imelandya Salim

ABSTRAK

Industri vitamin dan suplemen anak di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran orangtua akan pentingnya nutrisi. Cerebrofort, produk vitamin anak dari Kalbe Consumer Health, telah lama menjadi pemimpin pasar, namun kini menghadapi persaingan ketat dari brand baru dengan strategi pemasaran inovatif dan tantangan stock issue yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Melalui magang sebagai *Brand Marketing Intern*, akan terlibat dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk mengembalikan posisi Cerebrofort sebagai market leader. Tugas utama meliputi peningkatan kesadaran brand melalui digital marketing, optimalisasi komunikasi produk, serta penguatan promosi hingga perencanaan ide creative. Pendekatan Marketing Funnel digunakan agar strategi lebih terstruktur, dimulai dari Awareness (kesadaran), Consideration (pertimbangan), Conversion (konversi), Loyalty (loyalitas) dan Advocacy (advokasi). Kendala yang utama ditemukan berkaitan dengan kurangnya pengalaman dalam menyusun poin pembicaraan payung yang seragam tetapi adaptable untuk berbagai saluran komunikasi, serta kurangnya pemahaman awal terhadap peraturan komunikasi merek, terutama yang berhubungan dengan batasan klaim dan gaya bahasa yang tepat. Namun, pengalaman magang berhasil meningkatkan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran berdasarkan marketing funnel, menganalisis tren audiens, serta mengelola komunikasi merek di tengah persaingan, sehingga memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai praktik nyata *brand marketing* di industri yang kompetitif.

Kata kunci: *Brand Marketing, Brand building, Magang, Cerebrofort*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

PERAN BRAND MARKETING DALAM MENGOPTIMALKAN AKTIVASI PRODUK CEREBROFORT

Imelandya Salim

ABSTRACT

The children's vitamin and supplement industry in Indonesia has experienced rapid growth, driven by increasing parental awareness of the importance of nutrition. Cerebrofort, a children's vitamin brand under Kalbe Consumer Health, has long been a market leader. However, it is currently facing intense competition from emerging brands employing innovative marketing strategies, as well as challenges related to stock issues that have affected customer loyalty. During the internship as a Brand Marketing Intern, I was involved in the development and execution of marketing strategies aimed at reclaiming Cerebrofort's position as a market leader. My key responsibilities included increasing brand awareness through digital marketing, optimizing product communication, strengthening promotional activities, and contributing to creative planning. A Marketing Funnel approach was applied to ensure a more structured strategy—starting from Awareness, Consideration, Conversion, Loyalty, to Advocacy. The main challenges encountered were a lack of experience in crafting unified yet adaptable umbrella messaging across different communication channels, and limited initial understanding of brand communication regulations, especially those related to claim limitations and appropriate language styles. Nevertheless, the internship experience successfully enhanced my skills in designing marketing strategies based on the marketing funnel, analysing audience trends, and managing brand communication in a competitive landscape thus providing deeper insight into real-world brand marketing practices in a dynamic industry.

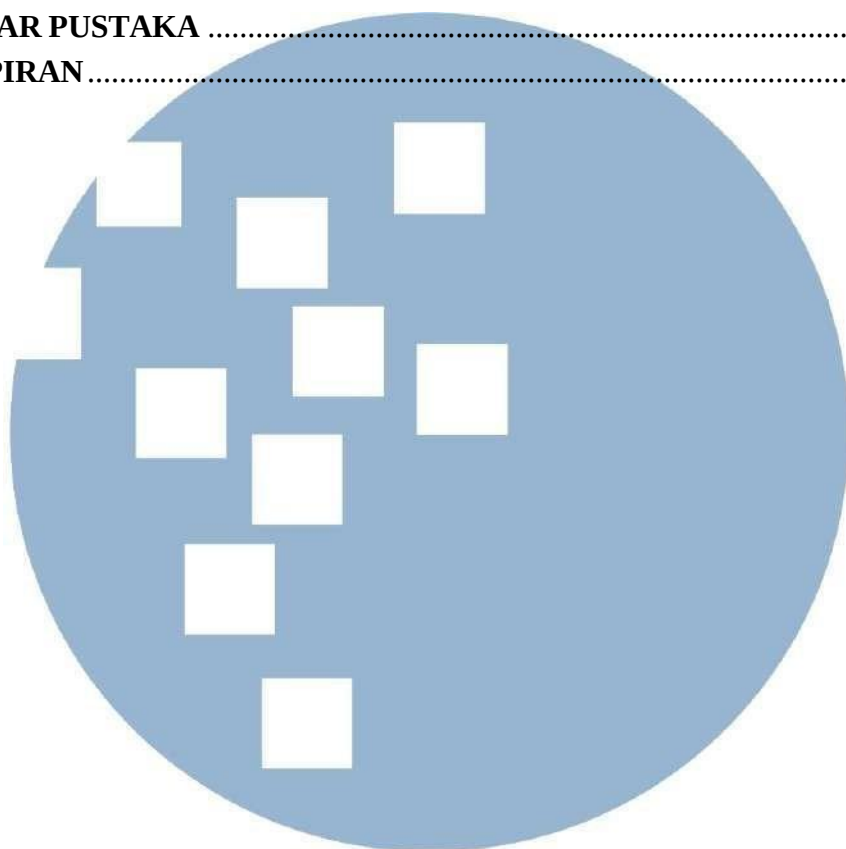
Keywords: Brand Marketing, Brand Building, Internship, Cerebrofort

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS... ..	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BABI I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
BAB II.....	7
GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI.....	7
2.1 Sejarah Kalbe Consumer health.....	7
2.2 Visi Misi Kalbe Consumer Health	8
2.3 Struktur Organisasi Kalbe Consumer Health.....	11
BAB III.....	15
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	15
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....	15
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....	16
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.	16
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.	18
3.3 Kendala yang ditemukan.....	28
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.	29
BAB IV.....	30
SIMPULAN DAN SARAN	30
4.1 Simpulan	30
4.2 Saran.....	30

4.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	31
4.2.2 Saran untuk Universitas.....	31
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	34

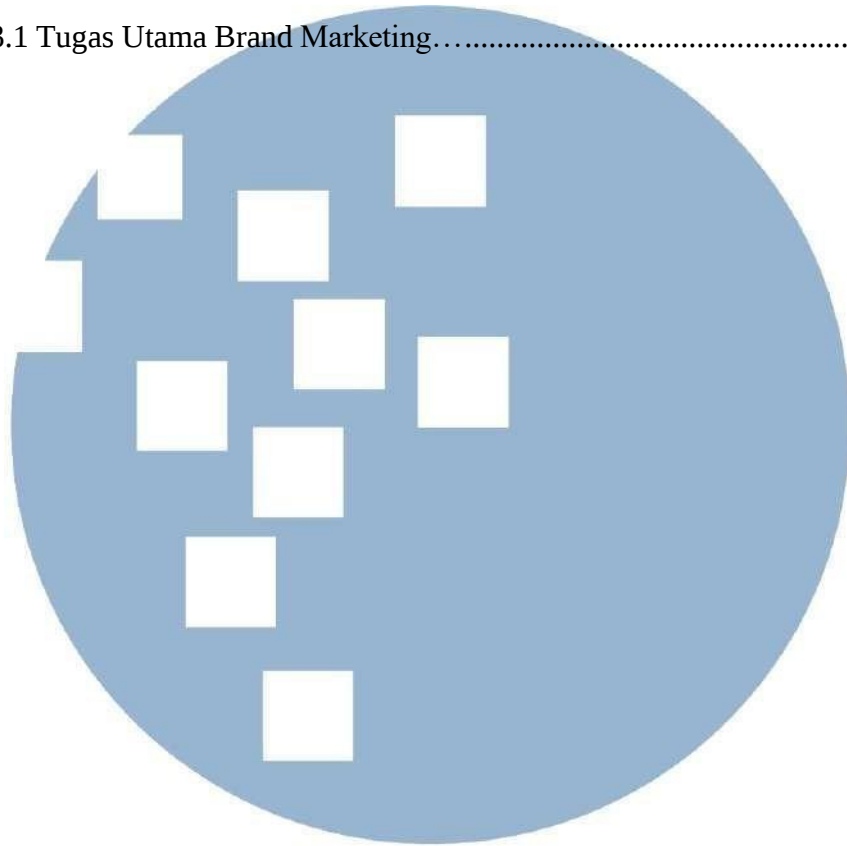


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama Brand Marketing.....	32
--	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Product Cerebrofort Gummy dan Gold.....	16
Gambar 1.2 Brand Share Vitamin Anak Sumber:Dokumen Perusahaan (2024). ..	17
Gambar 2.1 logo Kalbe Sumber: Dokumen Perusahaan (2025). ..	22
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Kalbe Consumer Health....	25
Gambar 2.3 Struktur Organisasi departemen Marketing Vitamin.....	26
Gambar 3.2 New TVC & KV Cerebrofort....	34
Gambar 3.3 Konten Expert.....	37
Gambar 3.4 Booth Cerebrofort Dengan Mesin Gacha.....	39

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Pengantar MBKM (MKBM 01).	49
Lampiran 2 – Kartu MBKM (MBKM 02).	50
Lampiran 3 – Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03).	38
Lampiran 4 – Lembar Verifikasi Laporan MBKM (MBKM 04).	53
Lampiran 5 – Surat Penerimaan MBKM (LoA).	54
Lampiran 6 – Pengecekan Hasil Turnitin.	55
Lampiran 7 – Seluruh Hasil Karya Selama MBKM.	56

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA