

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kesehatan anak saat ini mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh meningkatnya perhatian masyarakat, terutama orang tua, terhadap pentingnya asupan nutrisi pada usia dini. Kesadaran ini bukan hanya berasal dari informasi yang diberikan oleh tenaga medis dan lembaga pendidikan, tetapi juga diperkuat oleh akses yang diperoleh melalui media digital yang membuat informasi mengenai kesehatan anak lebih cepat, mudah, dan bervariasi. Dengan adanya tren hidup sehat dan perhatian yang lebih besar terhadap kualitas pertumbuhan anak, permintaan untuk produk vitamin dan suplemen anak terus meningkat secara stabil dari tahun ke tahun. Salah satu brand vitamin anak yang cukup terkenal dalam kategori ini adalah Cerebrofort, suplemen yang mendukung kecerdasan anak yang berada di bawah Kalbe Consumer Health, PT Saka Farma Tbk, yang merupakan perusahaan OTC terbesar di Indonesia. Cerebrofort ditawarkan dalam dua bentuk, yaitu Cerebrofort Gold Syrup yang berupa sirup dan Cerebrofort Marine Gummy, yang terbuat dari minyak ikan tuna kaya EPA dan DHA untuk mendukung kemampuan kognitif anak. Dengan reputasi yang telah dibangun selama lima puluh tahun lebih, Cerebrofort berhasil meraih posisi dominan di pasar vitamin kecerdasan anak dan menjadi pilihan utama bagi para konsumen.



Gambar 1.1 Product Cerebrofort gummy dan Gold

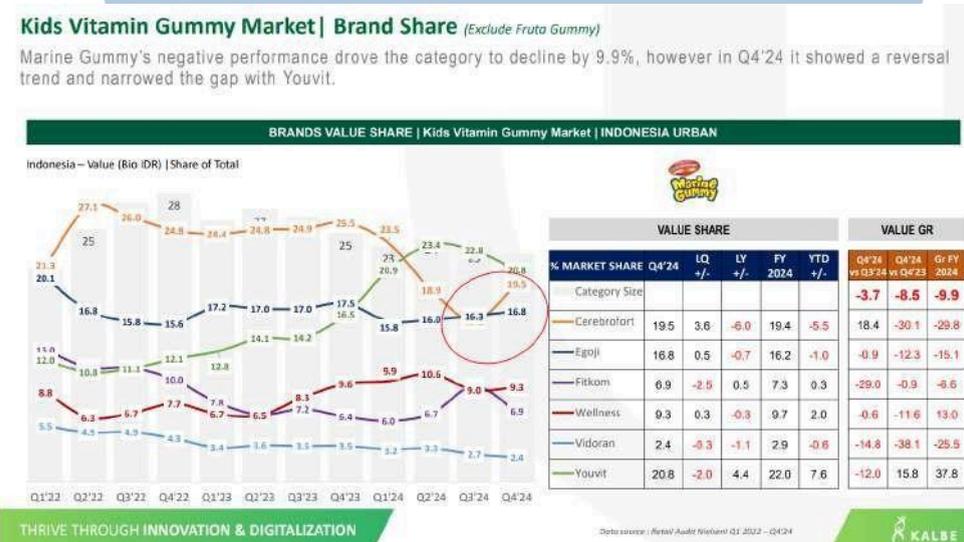
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, lanskap industri ini mengalami perubahan yang signifikan. Ketika suatu pasar mengalami pertumbuhan, akan semakin banyak kompetitor yang masuk dengan menawarkan inovasi produk, harga yang lebih kompetitif, serta strategi pemasaran yang agresif untuk merebut pangsa pasar. Hal inilah yang kini dihadapi oleh Cerebrofort, yang dulunya menjadi pemimpin pasar, tetapi kini mengalami tekanan dari berbagai brand baru yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui pendekatan pemasar. Selain persai lebih inovatif ditambah dalam era digital saat ini sehingga penyebaran informasi juga jauh lebih cepat.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Masalah lain yang turut mempengaruhi penurunan pangsa pasar Cerebrofort adalah adanya isu stok yang terjadi pada beberapa periode sebelumnya. *Stock issue* dalam konteks manajemen rantai pasok (*supply chain*) mengacu pada ketidakseimbangan antara permintaan dan ketersediaan produk, yang menyebabkan konsumen kesulitan menemukan produk di pasaran (Chopra & Meindl, 2019). Ketika produk tidak dapat ditemukan saat konsumen ingin membelinya, mereka dengan cepat berpindah ke alternatif lain yang tersedia, yang mengakibatkan kehilangan potensi penjualan dan penurunan loyalitas pelanggan terhadap brand. Hal ini berdampak besar pada penjualan dan kesadaran brand Cerebrofort.



Gambar 1.2 Brand Share  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dari informasi mengenai pangsa brand dalam kategori vitamin anak, terdapat beberapa pesaing yang kini ikut serta meramaikan pasar vitamin anak dan menjadi perhatian utama bagi Cerebrofort, antara lain 1.) *Youvit*, yang saat ini menjadi pemimpin pasar dengan produk multivitamin yang menyenangkan dan sesuai untuk anak-anak, ditambah dengan kemitraan yang dimiliki *Youvit* bersama

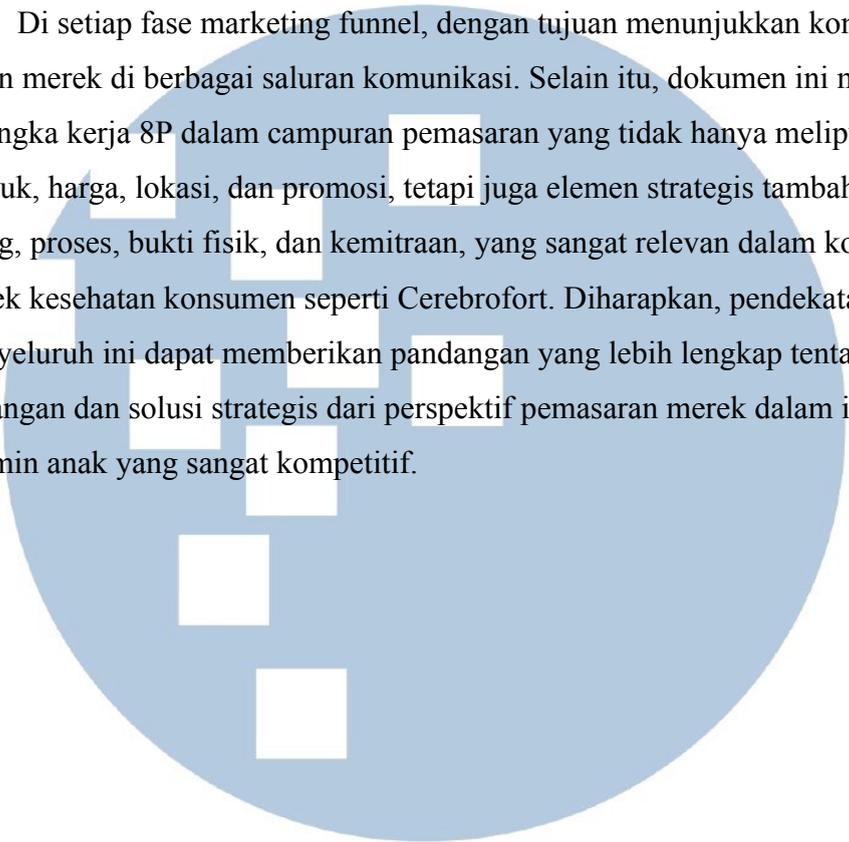
apotek modern (*Guardian*, 2.) *Egoji*, yang juga memasarkan produk vitaminyanya dengan nilai gizi seimbang dan senantiasa melakukan inovasi, seperti menyertakan mainan kecil di dalam kemasannya agar menarik perhatian anak-anak, serta menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lain. Dalam situasi ini, Cerebrofort berada di posisi kedua setelah Youvit, yang diikuti oleh *Egoji* dan beberapa brand lainnya yang berusaha merebut bagian pasar (Gambar 1.1). Menanggapi tantangan ini, di mana pangsa pasar yang sebelumnya dimiliki Cerebrofort kini telah tergeser oleh kehadiran Youvit, diperlukan strategi pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis data untuk memulihkan posisi Cerebrofort sebagai pemimpin pasar dalam segmennya. Oleh karena itu, pendekatan yang paling sesuai dalam analisis serta perumusan strategi pemasaran adalah melalui pendekatan *Marketing Funnel*, yang mencakup beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Marketing funnel* pada dasarnya menggambarkan perjalanan konsumen, menjelaskan proses dimana individu beranjak dari tidak mengenal brand, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, mengevaluasi produk, hingga menjadi pelanggan. Setiasih dan Dandono (2022) berpendapat bahwa ada beberapa tahapan dalam marketing funnel diantaranya:

- a. **Awareness (Kesadaran)** Di tahap ini, konsumen masih belum mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka belum menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang mereka miliki. Fokus utama di tahap ini adalah membuat konsumen sadar akan produk atau layanan yang ada, melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, konten informatif, media sosial, atau optimasi mesin pencari.
- b. **Consideration (Pertimbangan)** Pada tahap ini, konsumen yang tertarik sedang dalam proses pertimbangan untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin membandingkan produk atau layanan dengan kompetitor, membaca ulasan atau testimoni, dan mencari informasi lebih mendalam.

- c. Conversion (Konversi) Di tahap ini, target perusahaan adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan berdasarkan informasi dari dua tahap sebelumnya, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau mencoba produk. Tahap konversi ini digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen yang akhirnya melakukan pembelian. Dari hasil tersebut, perusahaan dapat merancang taktik pemasaran untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang.
- d. Loyalty (loyalitas) Tahap ini berfokus pada pemasaran produk atau layanan kepada pelanggan yang sudah ada dengan program-program menarik dan emosional, dengan strategi untuk mempertahankan konsumen dalam bisnis perusahaan. Sebuah perusahaan sebaiknya menjaga konsumen mereka daripada mencari customer baru.
- e. Advocacy (Advokasi) Tahap ini merupakan fase terakhir dalam corong pemasaran yang menitikberatkan pada mengubah pelanggan yang puas menjadi pendukung aktif bagi brand. Namun, berbeda dari sekadar testimonial atau konten buatan pengguna, advokasi dalam bentuk program mengacu pada inisiatif yang nyata dan berkelanjutan dari brand untuk menciptakan keterikatan emosional dan nilai bersama dengan konsumennya tidak hanya untuk kepentingan transaksi, tetapi untuk dampak yang lebih luas.

Sebagai *Brand Marketing Intern* untuk Cerebrofort, peran yang diambil dalam menghadapi permasalahan ini meliputi berbagai inisiatif strategis. Dengan menggunakan strategi Marketing Funnel, laporan ini akan menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Cerebrofort dan rencana pemulihan pangsa pasar agar kembali menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam kategori vitamin untuk kecerdasan anak. Untuk mendukung analisis rencana pemasaran secara menyeluruh, laporan ini juga akan mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang artinya menyamakan persepsi pelanggan (Konsumen) dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk Cerebrofort sendiri (Satriana Anas, 2019).

Di setiap fase marketing funnel, dengan tujuan menunjukkan konsistensi pesan merek di berbagai saluran komunikasi. Selain itu, dokumen ini mengadopsi kerangka kerja 8P dalam campuran pemasaran yang tidak hanya meliputi aspek produk, harga, lokasi, dan promosi, tetapi juga elemen strategis tambahan seperti orang, proses, bukti fisik, dan kemitraan, yang sangat relevan dalam konteks merek kesehatan konsumen seperti Cerebrofort. Diharapkan, pendekatan menyeluruh ini dapat memberikan pandangan yang lebih lengkap tentang tantangan dan solusi strategis dari perspektif pemasaran merek dalam industri vitamin anak yang sangat kompetitif.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan wawasan dan kontribusi langsung sebagai *brand marketing*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengasah *Hard skill* dalam *brand building* dengan framework marketing funnel, *creative brief strategy* dan *negotiation skill*
2. Mampu mengasah *Soft skill* dalam pengelolaan waktu, mengasah komunikasi dan mempertahankan kejelasan pesan utama antar team.
3. Mengetahui bagaimana ilmu komunikasi pemasaran diterapkan langsung dalam industri vitamin anak.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas program kerja magang di Kalbe Consumer Health akan dijalankan selama 6 bulan dari 3 Februari 2025 hingga 31 Juli 2025 sesuai dengan surat perjanjian perusahaan. Periode kerja magang ini setara dengan sekitar 1.100 jam kerja di Kalbe Consumer Health sehingga sesuai dengan panduan MBKM Magang *track 1*, periode pelaksanaan kerja magang ini telah memenuhi standar kerja, yaitu minimal 640 jam kerja. Spesifiknya, aktivitas kerja magang ini dilakukan di hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 8.00 - 17.00 WIB (8 jam kerja dan 1 jam istirahat). Dinamika kerja di Kalbe Consumer Health juga melaksanakan sistem *WFH* jika berhalangan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari

semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

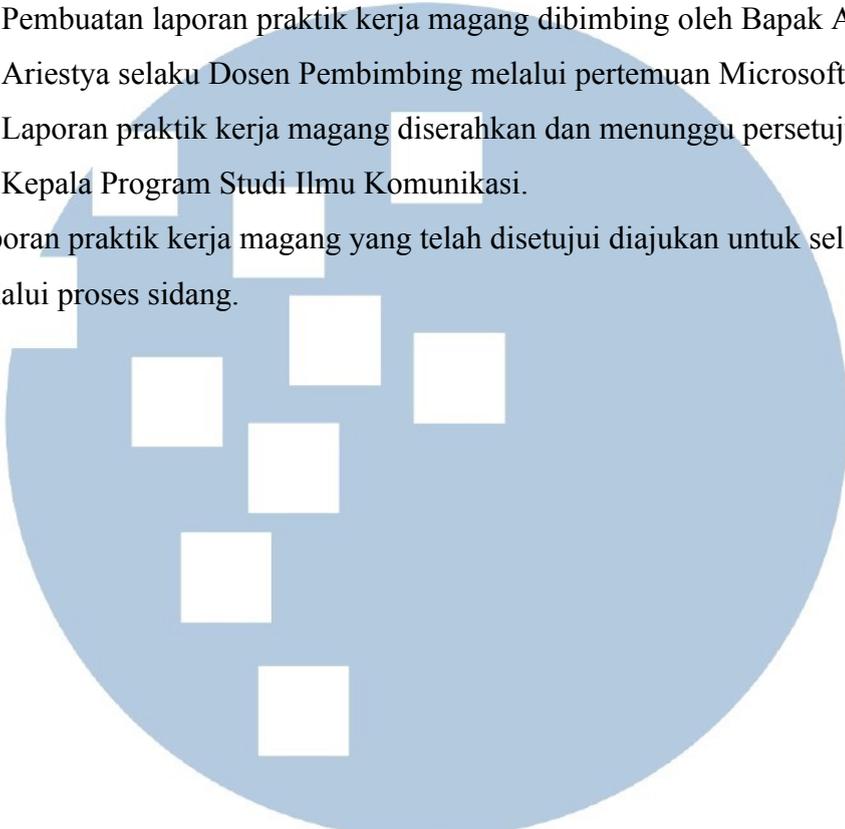
#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 3 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak Kalbe Consumer Health serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Kalbe Consumer Health dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi perusahaan pada tanggal 4 Desember 2024 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 13 Desember yang ditanda tangani oleh General Manager Human Capital.
- 3) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
  - 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *brand marketing intern*, divisi *Marketing-Vitamin*
  - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Brand manager, Anindia Pratiwi Anugrah selaku Pembimbing Lapangan.
  - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Angga Ariestya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA