

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri importir dan distributor obat tradisional Tiongkok di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya permintaan produk herbal. Di Indonesia, penggunaan obat tradisional telah dikenal selama ratusan tahun dan semakin populer sejalan dengan berkembangnya industri farmasi herbal (News, 2023). Pasar obat herbal terus tumbuh, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong minat terhadap pengobatan alternatif untuk meningkatkan daya tahan tubuh (Mukhlisoh & Hartono, 2022)

Persaingan utama di industri ini berasal dari produsen jamu lokal dan importir obat tradisional Tiongkok. Salah satu pemain terbesar di sektor obat tradisional lokal adalah PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, yang mendominasi pasar nasional (Merdeka.com, 2024). Di sisi lain, *platform digital* dan *e-commerce* semakin memudahkan masuknya produk-produk herbal dari luar negeri, termasuk Tiongkok, melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Tren *social commerce*, seperti TikTok Shop, turut mempercepat distribusi obat tradisional secara daring, sehingga meningkatkan tantangan bagi importir dalam menghadapi persaingan harga dan regulasi. Meski demikian, perusahaan yang bergerak di bidang obat tradisional harus tetap memperhatikan aspek legalitas dan kualitas produk, mengingat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) secara rutin melakukan penyitaan terhadap obat tradisional ilegal yang tidak memiliki izin edar. Oleh karena itu, perusahaan seperti PT Saras Subur Abadi harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk mempertahankan daya saing dan membangun kepercayaan konsumen dalam industri yang semakin kompetitif (News, 2014).

Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam industri obat tradisional, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar. Salah satu tantangan utama bagi industri ini adalah bagaimana

mengubah persepsi generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada obat modern daripada obat herbal yang dianggap kuno (Hadmar et al., 2021). Kepercayaan terhadap obat tradisional umumnya dibangun melalui pengalaman dan rekomendasi dari keluarga atau komunitas, tetapi di era *digital*, strategi pemasaran berbasis konten edukatif menjadi semakin penting untuk menarik perhatian konsumen baru (PT Saras Subur Abadi, n.d.) Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang manfaat dan keamanan produk herbalnya. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* dalam strategi pemasaran telah terbukti meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal (RajaBacklink, 2025). Interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang lebih transparan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menanggapi keluhan atau pertanyaan dengan lebih cepat (Mukhlisoh & Hartono, 2022). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor utama dalam kesuksesan pemasaran obat tradisional, terutama bagi perusahaan yang berkompetisi di pasar digital yang dinamis.

PT Saras Subur Abadi (SSA) adalah perusahaan importir dan distributor obat tradisional Tiongkok yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. Sebagai agen tunggal dari berbagai merek obat tradisional Tiongkok ternama, SSA memiliki jaringan distribusi yang luas, baik secara *offline* maupun *online* (PT Saras Subur Abadi, n.d.). Produk-produk unggulan yang dipasarkan meliputi berbagai kategori, seperti suplemen kesehatan, obat pertolongan pertama, serta obat herbal untuk penyakit kronis seperti diabetes dan hipertensi. Berkat kepatuhan terhadap regulasi BPOM, SSA menjadi salah satu distributor obat tradisional Tiongkok yang terpercaya di Indonesia (PT Saras Subur Abadi, n.d.). Keunggulan perusahaan ini tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pemasaran digitalnya. SSA aktif memanfaatkan berbagai kanal *digital*, termasuk *marketplace* dan media sosial, untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Dengan mengkombinasikan strategi pemasaran konvensional dan digital, SSA berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu distributor obat tradisional Tiongkok terbesar di Indonesia.

Memilih PT Saras Subur Abadi sebagai tempat magang didasarkan pada keinginan terhadap posisi *Creative Marketing* yang sekiranya memberikan pengalaman dibidang pemasaran, baik itu *online* maupun *offline*. Meskipun PT Saras Subur Abadi dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di industri obat tradisional Tiongkok, namun saya berada diposisi produk personal care, yaitu *o'Naomi Natural*, yang berfokus pada produk sabun dan shampoo. Melalui posisi ini, saya dapat mengembangkan keterampilan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran kreatif untuk produk *consumer goods*, tanpa terlibat langsung dalam pemasaran produk obat. Program magang di perusahaan ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri. Dengan demikian, magang di PT Saras Subur Abadi tidak hanya menjadi pengalaman akademis yang berharga tetapi juga investasi bagi pengembangan karier di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan pengalaman gambaran praktis di industri pemasaran kreatif, terutama dalam konteks pemasaran produk obat tradisional. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai dengan *job description*
- 2) Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya *marketing*
- 3) Menciptakan konten kreatif dan menarik untuk meningkatkan *awareness brand*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi jadwal kerja magang dijalankan dari hari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 08.30 hingga 17.30 WIB dengan total 8 jam/hari dan 5 hari kerja dalam seminggu. Durasi tersebut, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

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 (online)* maupun Function Hall Gedung A UMN (*offline*).
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 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 merdeka.umn.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 12 Januari 2025 yang diberikan oleh HR PT. Saras Subur Abadi serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan portofolio kedalam form tersebut.
- 2) Proses *interview* praktik kerja magang diumumkan melalui whatsapp pada tanggal 15 Januari 2025. Pada pesan tersebut, diinfokan untuk mengikuti interview pada tanggal 20 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Marketing Intern* pada Departemen *Marketing Communication*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh Mentor Brand o'Naomi Natural dengan posisi *Marketing Communication*, Syeren Venesia 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring menggunakan google meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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