

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak zaman dahulu ketika seseorang atau individu mengalami gejala penyakit memerlukan obat untuk membantu menyembuhkan penyakitnya, dilansir dari Dewoto.H.R (2007) menjelaskan masyarakat Indonesia menggunakan obat tradisional untuk usaha dalam pengobatan sendiri. Secara tidak langsung masyarakat Indonesia menciptakan obat tradisional yang berfungsi untuk membantu menyembuhkan penyakit dan juga menjelaskan bahwa obat tradisional di Indonesia sendiri dikenal sebagai jamu atau obat yang berasal dari tanaman, baik dari semua golongan masyarakat dari yang berstatus ekonomi kelas atas hingga kelas bawah pernah menggunakan obat tradisional.

Semakin perkembangan zaman yang modern, saat ini perkembangan obat semakin berinovasi, dengan munculnya beberapa obat jenis lainnya selain obat tradisional. Dikutip dari Andreansyah. A (2020) Obat sendiri terbagi menjadi beberapa kategori yang dibedakan melalui pola logo pada kemasan obat, yaitu logo obat bebas, obat bebas terbatas, obat keras, dan obat mengandung narkotika. Obat-obat ini seperti obat keras dan obat mengandung narkotika memerlukan anjuran dokter tidak dapat dibeli oleh masyarakat secara bebas.

Berbagai macam obat baik obat herbal, obat bebas, dan obat bebas terbatas menjadi suatu hal yang penting dalam memberikan antisipasi pada penyakit tahap awal, banyak jenis obat yang masuk dalam kategori obat bebas dan OTC. Obat OTC (*Over The Counter*) merupakan sebutan umum dari obat yang masuk dalam golongan obat bebas (Tjaja et al, 2023).

Pada saat masa pandemi awal Covid-19 2020, akibatnya membuat semua sektor salah satunya sektor farmasi mengalami dampaknya. Namun, seiring berjalannya waktu pertumbuhan baik dalam penjualan obat OTC dan sektor farmasi memiliki peluang yang sangat baik.



Gambar 1.1 Penjualan Obat Bebas Terbatas Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan DataIndonesia.id yang menyajikan grafik dari data penjualan obat bebas terbatas di Indonesia terdapat lonjakan mencapai 10% pada tahun 2022 sedangkan pada tahun sebelumnya kenaikan penjualan obat-obatan bebas terbatas belum bisa mencapai diangka 10% dan diperkirakan penjualan obat-obatan akan terus meningkat seiring tahun berganti. Dengan data ini dapat membuat sebuah peluang yang besar bagi para industri farmasi besar di Indonesia.

Berdasarkan dari kontan.co.id menjelaskan bahwa adanya peningkatan pada sektor industri farmasi di Indonesia pada tahun 2021 juga tumbuh sebanyak 10%, hal ini dapat terjadi karena adanya kolaborasi antara industri farmasi dengan pemerintah. Menurut kontan.co.id Tirto kurnadi menjelaskan “memasuki tahun 2021 kesehatan menjadi kebutuhan utama masyarakat”. Dapat dikatakan bahwa baik dari data penjualan dan data perkembangan bisnis farmasi di Indonesia dapat meningkat dikarenakan masyarakat seiring berjalannya waktu semakin tereduksi akan pentingnya dalam menjaga kesehatan. Dengan pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan ini menimbulkan permintaan yang besar bagi sektor industri farmasi di Indonesia, maka hal ini dapat memproyeksikan perkembangan pada tahun-tahun yang akan datang. Tidak hanya peluang dari hasil data yang didapatkan akan tetapi sama pentingnya berkomunikasi terhadap masyarakat luas atau dapat dikatakan perlu dilakukannya promosi dalam membantu industri farmasi terus berkembang.

Menurut Chaffey, D., et al (2019) menjelaskan bahwa dalam marketing *mix* memiliki elemen yang digunakan sebagai alat dalam membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan ataupun memasarkan produk mereka untuk dapat meningkatkan potensi pembelian produk yang dilakukan oleh masyarakat adalah *promotion*. Dalam persaingan di industri mana pun promosi menjadi salah satu bentuk yang diperlukan karena selain pentingnya promosi itu sendiri juga untuk membentuk, mengelola dan mengembangkan permintaan baik barang maupun jasa sekaligus juga perusahaan dapat berkontak secara langsung dengan pembeli.

Berdasarkan Kotler, P. & Armstrong, G. (2020) Promosi itu sendiri juga memiliki beberapa elemen didalamnya yang disebut sebagai *promotion mix* yang salah satunya adalah sales promotion. Dalam persaingan yang ketat perlu sebuah perusahaan di industri farmasi menggunakan pendekatan ini untuk dapat meningkatkan penjualan mereka dengan memanfaatkan periode tertentu sekaligus dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya beli mereka.

Perusahaan PT Saka Farma laboratories merupakan salah satu perusahaan farmasi yang sudah beroperasi selama puluhan tahun di Indonesia. Fokus utama PT Saka Farma yaitu menyediakan obat-obatan bebas dan obat OTC dengan total lebih dari 12 *brand* yang dikelola secara langsung. Keunggulan PT Saka Farma terletak pada kekuatan brand-brand yang sudah dikenal secara luas dan dikenal dekat dengan masyarakat serta reputasi yang telah terbangun selama bertahun-tahun membuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Produk yang dimiliki oleh PT Saka Farma Laboratories terdapat 4 kategori yaitu *digestives* (Promag, Entrostop), *skin health* (Kalpanax), *vitamins* (Fatigon, Sakatonik, Xonce, Cerebrofort), and *respiratory care* (Mixagrip, WOOD'S, Procold). Setiap brand dari yang disebutkan masing-masing memiliki produk lebih dari satu yang dapat menjadi preferensi pilihan masyarakat dari setiap permasalahannya, uniknya produk yang disajikan memiliki keunggulan dan manfaatnya masing-masing, hal ini membuat masyarakat tidak memerlukan produk yang mungkin memerlukan dosis yang lebih jika menggunakan produk yang lainnya.

Dengan keunggulan dan reputasi yang telah dibentuk, hal ini dapat menjadi peluang serta potensi yang dapat membuat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk dapat memberikan pertumbuhan usaha PT Saka Farma. Namun, walaupun melihat peluang yang dimiliki, tetapi tidak melupakan kompetitor lainnya dari brand-brand yang dimiliki PT Saka Farma Laboratories. Berikut beberapa bentuk dari sales promotion yang dilakukan baik PT Saka Farma Laboratories dengan para kompetitornya.

Digestives : Promag dengan Mylanta



Gambar 1.2 Sales Promotion Promag dan Mylanta

Sumber: Media sosial Promag dan Mylanta

Skin Health : Kalpanax dengan Fungiderm



Gambar 1.3 Sales Promotion Kalpanax dan Fungiderm

Sumber: Proposal Kalpanax Sigap dan Media sosial fungiderm

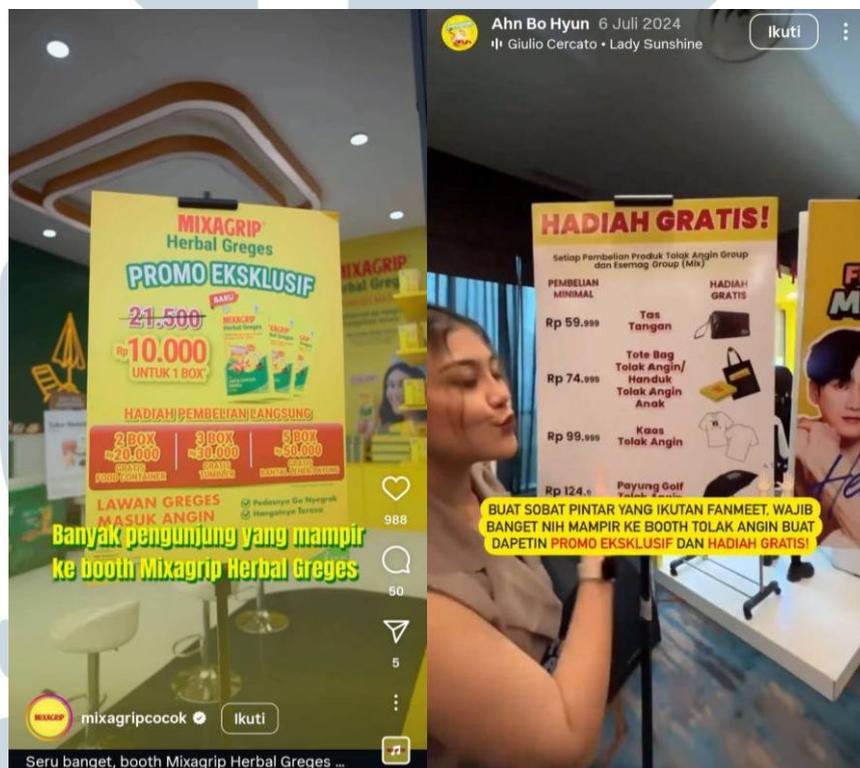
Vitamins : Sakatonik Activ dengan Sangobion



Gambar 1.4 Sales Promotion Sakatonik Activ dan Sangobion

Sumber: Media sosial Sakatonik activ dan Sangobion

Respiratory Care : Mixagrip Herbal Greges dengan Tolak Angin



Gambar 1.5 Sales Promotion Mixagrip Herbal Greges dan Tolak Angin

Sumber: Media sosial Mixagripcocok dan Tolak Angin.

Dari kompetitor yang ada dari setiap produk, mereka juga memerlukan strategi promosi untuk dapat meningkatkan penjualan mereka, dengan pendekatan memanfaatkan Sales Promotion. Berdasarkan Mullin dan Cummis (2008) menjelaskan bahwa Sales Promotion merupakan salah satu alat pemasaran perangkat taktis jangka pendek atau dalam periode tertentu yang secara langsung bekerja pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Sales Promotion digunakan oleh masing-masing brand untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat dengan begitu dapat mendorong dari segi penjualan produk yang sudah di promosikan.

Dapat dikatakan strategi promosi yang dilakukan baik PT Saka Farma Laboratories dan kompetitornya memiliki persaingan yang ketat terkait dengan promosi yang dijalankan dan sangat mirip seperti memberikan potongan harga, paket bundling, dan hadiah yang menarik. Pastinya dengan ini memperlihatkan bahwa baik PT Saka Farma Laboratories tidak memiliki promosi yang berbeda dengan para kompetitornya lakukan. Tidak hanya itu, perusahaan bisnis yang bergerak dalam bidang farmasi bukan termasuk dalam kebutuhan primer individu dan hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku industri farmasi karena perlu adanya kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Akan tetapi, hal mmenariknya PT Saka Farma Laboratories melakukan langkah yang berbeda dari para kompetitornya yang membuat dirinya lebih unggul dari segi penggunaan Sales Promotion, karena fokus yang dilakukan adalah B2C, dengan melakukan pendekatan secara langsung dari perusahaan terhadap pembeli melalui aktivitas, sponsor, dan kerja sama selain dengan toko retail. Dengan adanya sales promotion ini perusahaan tidak hanya melakukan potongan harga, bundling, dan lain-lainnya, tetapi juga dapat berkomunikasi kepada konsumen untuk mengedukasi kepada masyarakat pentingnya produk, kegunaan, hingga pada pilihan produk bagi para konsumennya. Dengan ini penulis tertarik dengan PT Saka Farma Laboratories karena pendekatan sales promotion yang biasanya berkaitan hanya dengan potongan harga atau memberikan benefit lainnya saja. Akan tetapi, sales promotion ini menciptakan pengalaman yang membekas bagi masyarakat sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan melalui edukasi kepada masyarakat dan komunikasi untuk membangun hubungan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang selain merupakan kewajiban, kerja magang membuat penulis untuk dapat mengamplifikasikan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan komunikasi strategis di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk :

1. Mempelajari bentuk dari bisnis model dan bisnis proses pada departemen Sales di PT Saka Farma Laboratories.
2. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* dan mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari.
3. Mengembangkan dan mengasah kemampuan *softs skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi di khususnya aktivitas Sales promotion.
4. Membangun jejaring atau *networking* dengan profesional dalam perusahaan PT. Saka Farma Laboratories, baik secara internal maupun external stakeholder.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan program kerja magang (*Internship*) di PT Saka Farma Laboratories dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dan berakhir pada tanggal 31 Mei 2025 (4 Bulan). Waktu pelaksanaan proses kerja magang ini sesuai dengan panduan Magang Program Studi Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yaitu; selama minimal 640 jam kerja. Waktu kerja magang penulis, dimulai pada hari Senin sampai dengan hari Jumat pada pukul 08.00 dan berakhir hingga pada pukul 16.00, serta hari Sabtu dimulai pada pukul 08.00 dan berakhir hingga pukul 13.00. Lokasi kerja magang beralamatkan di lantai 2 Enseval Putera Megatranding Pt., Jl. Raya Pajajaran, RT.001/RW.003, Gandasari, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Kampus UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Pengajuan MBKM-01 dapat dilakukan lebih dari satu kali dengan mengisi form dari yang sudah disediakan untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi ketentuan dan persyaratan serta mendapatkan persetujuan dalam bentuk MBKM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form MBKM-01 pada link MBKM-01 jika sudah mendapatkan perusahaan ataupun lembaga yang sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara.
- 5) Mengunduh semua kebutuhan untuk program kerja magang mulai dari form Kartu Kerja Magang atau MBKM-02, Lembar Kerja Magang atau MBKM-03, Lembar Kehadiran Kerja Magang atau MBKM-04, Formulir Realisasi Kerja Magang atau MBKM-05, Lembar Penilaian Kerja Magang atau MBKM-06, untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Dalam memproses pengajuan magang, penulis mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 16 Januari 2024 yang sudah disediakan oleh pihak Kalbe Consumer Health dengan nama program CHIP (Consumer Health Internship Program) dan mengunggah CV (*Curriculum Vitae*).
- 2) Proses penerimaan magang di Kalbe Consumer Health melalui akun whatsapp resmi lolos seleksi dari Talent Acquisition pada tanggal 20 Januari dan mendapat surat penerimaan kerja magang pada tanggal 31 Januari yang ditanda tangani oleh Talent Acquisition Sr. Manager Lie Chandra Kurniady, serta memberikan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Universitas kepada pihak Kalbe Consumer Health yaitu Talent Acquisition.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis, dengan posisi sebagai Sales Promotion Intern pada Departemen Sales.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Iwan Margono selaku Pimpinan Cabang Tangerang PT Saka Farma Laboratories.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-02 sampai dengan KM-06 dilakukan pada saat proses pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang atau KM-06 langsung kepada supervisor di tempat magang pada akhir program magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulisan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakruddin selaku Dosen Pembimbing magang melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

- E. Laporan pelaksanaan kegiatan magang yang telah mendapat persetujuan akan diajukan ke tahap berikutnya melalui proses sidang magang.

