

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memiliki merek yang kuat tetapi juga mampu memasarkan merek dengan tepat. Untuk menunjang hal tersebut, diperlukan strategi yang tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Di sinilah peran aktivitas *Marketing Communication* menjadi sangat penting dalam menyampaikan nilai dan identitas merek perusahaan agar tetap relevan dan melekat di benak konsumen.

Perancangan strategi komunikasi merek tidak hanya berhenti pada pembentukan pesan, tetapi juga harus memastikan bahwa pesan tersebut dapat tersampaikan secara tepat kepada konsumen. Salah satu cara utama yang digunakan untuk menjembatani hubungan antara merek dan konsumen adalah melalui aktivitas *Marketing Communication*. Secara konsep, *Marketing Communication* diartikan sebagai suatu pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2015). Komunikasi pemasaran yang efektif dan terkoordinasi memungkinkan perusahaan menciptakan interaksi yang bermakna dengan konsumen, membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan, serta memperkuat loyalitas terhadap merek (Dewi et al., 2023). Hal ini juga diperkuat oleh Kotler & Keller dalam bukunya yang menjelaskan bahwa *marketing communication* memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang menjadi representasi suara merek. Proses ini tidak hanya memperkuat loyalitas dan nilai pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek dan peningkatan penjualan. Melalui berbagai aktivitas komunikasi di

berbagai media, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek, membentuk citra positif di benak konsumen, membangkitkan persepsi atau emosi yang menguntungkan, serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2015).

Aktivitas komunikasi pemasaran kini menjadi elemen penting yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran merek. Hal ini karena komunikasi pemasaran yang efektif harus terintegrasi, konsisten, dan berlandaskan pada pengalaman pelanggan guna membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan (Kotler & Keller, 2015). Terdapat delapan bentuk Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) menurut Philip & Kotler (2015), yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*. Dalam pelaksanaannya, tidak semua elemen komunikasi pemasaran digunakan secara keseluruhan. Pemilihan jenis aktivitas yang dijalankan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik serta tujuan strategis dari sebuah merek. Setiap aktivitas *marketing communication mix* memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri, sehingga jika dikombinasikan dapat saling melengkapi karena masing-masing melibatkan aktivitas dan kebutuhan tenaga periklanan yang berbeda (Widyastuti, 2017). Strategi promosi yang dikombinasikan secara tepat diharapkan mampu membentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan saling terkoordinasi, sehingga setiap pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen yang menjadi sasaran dapat diterima secara utuh dan konsisten (Widyastuti, 2017).

PT Bintang Toedjoe sebagai salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang sudah berdiri selama lebih dari 70 tahun memiliki Departemen *Marketing* yang berperan penting dalam memperkuat citra mereknya. Melalui *brand marketing*, Bintang Toedjoe berupaya mengenalkan identitas perusahaan sebagai produsen produk kesehatan berkualitas tinggi yang inovatif dan terpercaya. Upaya *brand marketing* yang konsisten dan terarah telah membuahkan berbagai penghargaan bergengsi, yang semakin memperkuat posisi Bintang

Toedjoe sebagai perusahaan farmasi dengan keunggulan dalam kualitas produk, inovasi, dan tanggung jawab sosial. Beberapa penghargaan yang berhasil diraih antara lain:

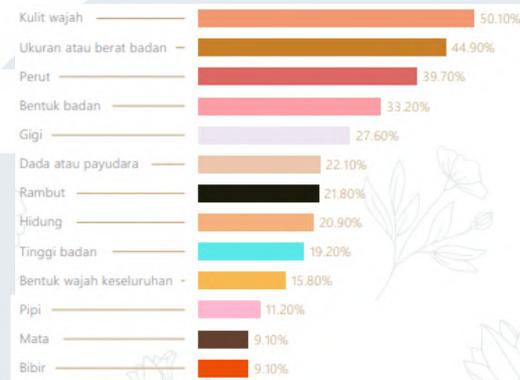
1. Pada 2022, PT Bintang Toedjoe meraih Penghargaan INDI 4.0 pada tahun 2022 dari Kementerian Perindustrian RI untuk kategori *Aggressive Digitalization* sebagai perusahaan yang sukses menerapkan transformasi digital dan teknologi industri 4.0.
2. Pada 2024, PT Bintang Toedjoe meraih penghargaan *Best Companies to Work For in Asia 2024* dari *HR Asia Awards*, sebagai perusahaan yang berkomitmen dalam menciptakan budaya kerja.
3. Pada 2024, PT Bintang Toedjoe meraih penghargaan *Indonesia Brand Communication Excellence 2024* dalam kategori *Digital Brand Campaign* dari *MIX Marketing & Communication* dan SWA Media berkat kampanye "*Give Birth to Fat*" dari produk Femmy Fiber. Kampanye ini berhasil meraih 43 juta jangkauan dan 46 juta tayangan, serta meningkatkan penjualan hingga 209% dengan jangka waktu tiga bulan.
4. Pada 2024, PT Bintang Toedjoe meraih penghargaan *Excellent* di IQPC 2024 Manila lewat proyek "*Enhance the Supply Chain of Red Ginger*" yang mengoptimalkan kultur jaringan jahe merah.
5. Pada 2024, PT Bintang Toedjoe meraih penghargaan tertinggi GALAXY pada ajang *Innovation Management Award (IMA)* di *Indonesia Quality Excellence Festival (IQEF) 2024*.
6. Pada 2024, PT Bintang Toedjoe meraih penghargaan *Top 3 Best Social Impact Initiative – Corporate Social Initiative* pada *Indonesia Halal Industry Award 2024* dari Kementerian Perindustrian RI, sebagai bukti komitmen perusahaan terhadap produk halal dan tanggung jawab sosial.

Selain penghargaan-penghargaan yang telah disebutkan sebelumnya, PT Bintang Toedjoe juga telah meraih beberapa penghargaan lain yang berfokus pada *sustainability*, kesehatan & keselamatan kerja, dan Manajemen Risiko dan Tata Kelola Perusahaan Terbaik. Di samping itu, status Bintang Toedjoe sebagai bagian

dari Kalbe *Company* semakin meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT Bintang Toedjoe. Hal-hal inilah yang kemudian memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan terdepan di industri kesehatan dan farmasi. Selain itu, dalam perjalanan waktu, Bintang Toedjoe juga terus mengikuti tren kesehatan masyarakat agar tetap relevan dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan misinya yang ingin memberikan solusi kesehatan demi meningkatkan kualitas hidup semua orang. Keunggulan tersebut menjadikan Bintang Toedjoe sebagai tempat yang menarik dan terpercaya, di mana para pekerja magang merasa bangga dapat bergabung, belajar langsung di lapangan, serta mengelola dan memantau kondisi *brand* secara langsung di pasar.

Saat ini, wanita Indonesia masih dihadapkan dengan segudang masalah terkait ketidakpercayaan diri terhadap penampilannya. Hal tersebut sudah umum terjadi di kalangan wanita (Anggita, 2023). Banyak wanita merasa *insecure* karena memiliki ekspektasi tinggi terhadap penampilan, namun terhambat oleh kondisi yang menyulitkan mereka mencapai tujuan tersebut. Merz Aesthetics sebagai perusahaan farmasi asal Jepang sekaligus pemimpin global dalam bidang estetika medis, bekerja sama dengan Frost & Sullivan mengadakan survei di 11 negara Asia Pasifik (Hong Kong, Indonesia, Australia, India, Filipina, Singapura, Taiwan, Korea Selatan, Malaysia, Vietnam, dan Thailand). Survei ini melibatkan 3.210 responden wanita dan laki-laki berusia 21 -55 tahun. Berdasarkan data survei Merz Aesthetics APAC Consumer Study: "*Discovering The Truth About Beauty and Self-Confidence*", terungkap bahwa tingkat kepercayaan diri masyarakat di kawasan Asia Pasifik masih tergolong rendah. Ditemukan juga fakta yang mengungkap bahwa baik perempuan maupun laki-laki di Asia Pasifik merasa enggan atau kesulitan untuk memberikan pujian terhadap penampilan diri mereka sendiri. Hal ini semakin memperkuat pandangan bahwa tekanan sosial dan budaya berperan besar dalam membentuk standar kecantikan yang tidak realistis, seperti tubuh langsing, kulit mulus, dan wajah sempurna. Standar-standar ini membuat banyak wanita merasa tidak pernah puas dengan penampilan fisik mereka, sehingga terus berupaya memenuhi ekspektasi yang ada. Survei ZAP

Beauty Index (ZBI) 2023 yang melibatkan 9.010 perempuan Indonesia dari berbagai latar belakang, usia, dan profesi mengungkapkan data berikut:



**Gambar 1.1 Survei ZAP Beauty Index 2023**

Sumber: Zap Beauty Index (2023)

Pada gambar 1.1 terlihat jelas data kaum wanita di Indonesia yang mengalami rasa tidak percaya diri terhadap penampilan fisiknya, terutama terkait kulit wajah dan berat badan. Berdasarkan survei, ada sekitar 50,1% wanita Indonesia merasa tidak percaya diri dengan kulit wajah mereka, sementara 44,9% merasa *insecure* dengan ukuran atau berat badan mereka. Angka ini menunjukkan bahwa masalah penampilan fisik masih menjadi sumber utama kecemasan bagi perempuan Indonesia. Menyadari bahwa banyak wanita Indonesia yang merasa tidak percaya diri dengan berat badan dan kondisi kulitnya, Bintang Toedjoe termotivasi untuk meluncurkan produk Femmy Fiber dan Femmy Skin untuk menjawab kebutuhan tersebut. Tahun ini, Femmy meluncurkan kampanye "*Every Body Slay*" yang menekankan bahwa setiap orang dapat tampil menarik dengan bentuk tubuhnya, tanpa terbatas pada standar tertentu. Kampanye ini akan berlangsung mulai bulan April hingga Agustus 2025. Melalui produk Femmy, Bintang Toedjoe berharap dapat menginspirasi para wanita Indonesia untuk lebih percaya diri dan menghargai keunikan diri mereka.

Untuk mencapai tujuan kampanye tersebut, dibutuhkan aktivitas *marketing communication* yang strategis agar Femmy tetap menonjol di tengah persaingan dengan kompetitor lain yang juga memiliki keunikan masing-masing.

Taktik yang kreatif dan inovatif perlu dirumuskan agar Femmy mampu menarik perhatian masyarakat dan bersaing di pasar. Aktivitas yang dapat dilakukan meliputi pelaksanaan *project/event*, pengadaan *gimmick* untuk kebutuhan *project brand (sales promotion)*, pemenuhan kebutuhan *project brand* secara administratif (*POSM, Design, Budget, dsb*), serta memantau perkembangan sosial media dan kompetitor (*Campaign, Program Trade*).

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang peran dan aktivitas *marketing communication* dalam mengelola dan memasarkan produk Femmy. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas *Marketing Communications* Femmy di PT Bintang Toedjoe.
2. Melatih kemampuan *hardskill (copywriting, creative marketing, dan content creation)* dan *softskill (kreativitas, etika kerja, kerja sama tim, pemecahan masalah, dan adaptabilitas)* dalam dunia kerja.
3. Mengukur dan menganalisis tingkat efektivitas aktivitas *Marketing Communications* yang digunakan serta mengidentifikasi peluang perbaikan guna meningkatkan daya saing produk Femmy di pasaran.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 10 Februari 2025 sampai 31 Juli 2025 dengan durasi pelaksanaan selama 640 jam kerja yang disesuaikan dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* di Universitas Multimedia Nusantara.

### **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 dengan syarat telah menempuh 90 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 di email 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 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) Penulis melamar pada lowongan kerja yang diunggah oleh PT Bintang Toedjoe dengan posisi Brand Marketing Intern. Penulis melamar pada laman LinkedIn dengan mengirimkan CV dan Portfolio.
- 2) Setelah beberapa minggu menunggu, PT Bintang Toedjoe menghubungi penulis melalui WhatsApp pada 5 Januari 2025 untuk diminta keterangan kesiapan ke tahap selanjutnya.
- 3) Penulis menghadiri *interview* online bersama HRD pada 8 Januari 2025.
- 4) Penulis lolos ke tahap selanjutnya, yaitu *interview* bersama *user*, pada 21 Januari 2025. Di tanggal dan hari yang sama, penulis kembali dihubungi secara pribadi oleh HRD dan dinyatakan diterima di PT Bintang Toedjoe sebagai Brand Marketing Intern.
- 5) HRD mengirimkan email berisi informasi serta syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi pada hari *onboarding*.

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Brand Marketing pada Departemen Marketing.
- 2) Kebutuhan informasi dan penugasan harian didampingi langsung oleh Shinta Clarita selaku Brand Marketing *Officer brand Femmy*.
- 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 Theresia Lavietha Vivrie Lolita selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online (Zoom, 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.**

