

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

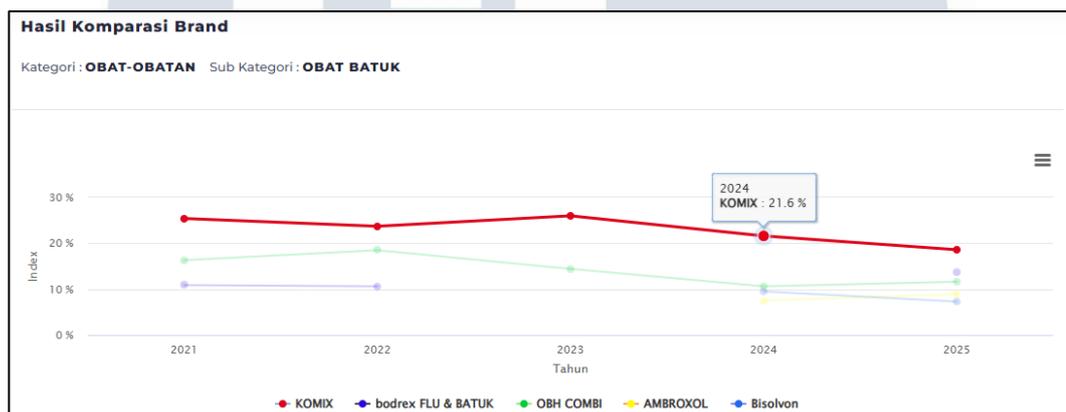
Industri farmasi dan kesehatan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, hingga tahun 2021 terdapat 241 industri pembuatan obat-obatan, 17 industri bahan baku obat-obatan, 132 industri obat-obatan tradisional, dan 18 industri ekstraksi produk alami. Selain itu, jumlah fasilitas produksi peralatan medis juga meningkat signifikan dari 193 menjadi 891 dalam kurun waktu lima tahun (2016-2021) (Sutrisno, 2021).

Di sisi lain, tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang juga mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap kesehatan dan konsumsi produk-produk berbahan alami. Menurut Bareetseng, penggunaan obat herbal *over-the-counter* telah populer dengan estimasi sebesar 12% pengguna yang menggunakannya sebagai perawatan kesehatan utama dari total populasi dunia (Bareetseng, 2022). Hal ini membuka peluang besar bagi industri farmasi, terutama produk-produk herbal dan jamu tradisional yang dipercaya memiliki khasiat menjaga kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang ini adalah PT Bintang Toedjoe.

Sejalan dengan itu, pemerintah juga memberikan dukungan melalui insentif fiskal dan non-fiskal untuk mendorong pengembangan produk dalam negeri guna mengurangi ketergantungan impor (Kementerian Kesehatan, 2025). Salah satu perusahaan farmasi terkemuka yang turut berkontribusi dalam pengembangan produk dalam negeri adalah PT Bintang Toedjoe. Perusahaan ini memanfaatkan potensi tanaman Jahe Merah sebagai bahan baku utama produk herbal, serta aktif membudidayakannya secara mandiri.

PT Bintang Toedjoe memiliki berbagai *brand* yang berfokus pada sub-industri tertentu, seperti minuman energi, minuman fungsional, obat herbal, dan jamu tradisional. Beberapa *brand* unggulannya antara lain Komix, Komix Herbal,

Extra Joss, dan Bejo. Berdasarkan data Top Brand Index Indonesia 2024, *brand-brand* di bawah naungan Bintang Toedjoe memiliki posisi kuat di berbagai sub-industri. Misalnya, Extra Joss menguasai pangsa pasar 59,6% pada sub-industri minuman energi non-cair, sementara Komix memimpin dengan pangsa pasar 21,6% pada sub-industri obat batuk. Meski demikian, di sub-industri obat masuk angin, Bejo masih berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar 6,3%, sedangkan Tolak Angin memimpin dengan 53,9%.



Gambar 1.1 Komparasi *Brand* Obat Batuk

Sumber: Top Brand Index (2025)

Selain mempertahankan eksistensi pasar, perusahaan juga terus berinovasi dengan mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas produk-produk yang sudah ada. Hal ini penting agar perusahaan tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain, seperti Sidomuncul, Darya, dan Konimex, yang juga memiliki produk dengan pangsa pasar yang besar.

Suatu *brand* memiliki identitasnya sendiri, yang kemudian membangkitkan asosiasi intelektual dan emosional dalam benak konsumen (Lalaounis, 2020). Identitas ini bukan hanya tentang logo atau nama, tetapi juga bagaimana konsumen merasakan dan mengaitkan produk atau layanan tersebut dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pembuat produk atau penyedia layanan berkewajiban untuk mampu memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen (Lalaounis, 2020). Jika hal ini tercapai, konsumen akan puas dan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, jika harapan tersebut tidak tercapai,

konsumen cenderung menghindari *brand* tersebut (Lalaounis, 2020). Inilah yang kemudian menentukan sejauh mana suatu *brand* dapat mempertahankan eksistensinya di pasar.

Upaya untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan eksistensi pasar, tentu tidak lepas dari peran seorang Brand Marketing. Brand Marketing berperan dalam membangun *brand equity* dengan menciptakan asosiasi *brand* yang tepat di benak konsumen. Ketika konsumen memikirkan suatu produk atau layanan, asosiasi tertentu akan muncul dalam pikiran mereka. Jika asosiasi-asosiasi ini positif, suatu *brand* akan memiliki keunggulan kompetitif dan terbentuk *brand equity* yang kuat (Lalaounis, 2020).

Keberhasilan dari proses membangun *brand equity* ini ditentukan oleh hubungan (kontak) antara konsumen dengan *brand*, baik yang diinisiasi oleh *marketer* maupun yang tidak (Kotler et al., 2022). Brand Marketing berperan besar dalam proses pengembangan *brand* secara jangka panjang, terutama apabila *brand* tersebut memiliki aspek kepercayaan (*credence attribute*) yang hanya bisa dibuktikan dalam jangka panjang sehingga keputusan pembelian konsumen tidak akan terpengaruh secara langsung (Petty, 2024).

Sebagai perusahaan farmasi, PT Bintang Toedjoe memiliki aspek kepercayaan (*credence attribute*) yang melekat pada *brand-brand* di bawah naungannya. Oleh karena itu, PT Bintang Toedjoe membutuhkan seorang Brand Marketing untuk meningkatkan kepercayaan dan asosiasi positif terhadap *brand-brand* dari PT Bintang Toedjoe.

Di Bintang Toedjoe, aktivitas pemasaran ditangani oleh Departemen Marketing yang terbagi dalam Divisi Marketing dan Divisi Sales & Marketing Support. Divisi Marketing sendiri memiliki beberapa *Line of Business* (LOB) dengan Brand Marketing Officer yang bertanggung jawab terhadap *brand* masing-masing. Penulis ditempatkan di LOB 2 yang mengelola *brand* Komix dan Komix Herbal.

Secara khusus, aktivitas pemasaran Komix dan Komix Herbal bertujuan membangun *brand equity* melalui berbagai kanal pemasaran, baik digital maupun offline. Namun, *brand equity* yang kuat hanya dapat tercapai jika seluruh

komunikasi pemasaran tetap selaras di semua kanal yang dimiliki. Upaya ini dilakukan dengan menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah tentang menyelaraskan kembali komunikasi untuk melihatnya dari sudut pandang pelanggan, di mana komunikasi ini dianggap sebagai aliran informasi dari berbagai sumber yang tidak dapat dibedakan dan dianggap sama (Schultz et al., 1993). Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Percy (2023), yang mengungkapkan bahwa IMC bertujuan menyampaikan pesan secara konsisten kepada konsumen. IMC memungkinkan pengelolaan komunikasi pemasaran yang terkoordinasi sehingga pesan yang disampaikan dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong perilaku pembelian (Percy, 2023). Taktik dasar dalam *marketing communications* mencakup *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan *events* (Schultz et al., 1993). Dalam IMC, komunikasi eksternal dalam bentuk *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *events*, dan sejenisnya harus diintegrasikan dan diselaraskan dengan fokus pada pelanggan (Kitchen & Tourky, 2022).

Konsep IMC sangat penting dalam menjaga konsistensi pesan yang disampaikan oleh sebuah brand, sehingga memperkuat citra dan nilai *brand* di benak konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi pada *brand* Komix dan Komix Herbal memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih efektif dan efisien, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar farmasi yang semakin ketat. Selain itu, adanya koordinasi antar-divisi dalam pelaksanaan program pemasaran juga memberikan dampak positif dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Dengan pertimbangan tersebut, pemilihan PT Bintang Toedjoe sebagai tempat magang didasarkan pada pertumbuhan industri farmasi yang dinamis, persaingan ketat di sektor ini, serta dukungan pemerintah yang kuat terhadap pengembangan produk dalam negeri. Selain itu, pengalaman magang di perusahaan ini memberikan kesempatan untuk mengasah keterampilan dalam komunikasi pemasaran secara profesional dan terintegrasi.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas komunikasi pemasaran suatu *brand*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui alur kerja Brand Marketing Komix dan Komix herbal pada Departemen Marketing di PT Bintang Toedjoe.
2. Meningkatkan *hardskill* dalam bidang komunikasi pemasaran seperti *strategic planning*, *brand management*, dan pemasaran kreatif pada aktivitas pemasaran Komix dan Komix Herbal di PT Bintang Toedjoe.
3. Meningkatkan *softskill* dalam berpikir kritis dan kreatif, kemampuan bekerja di bawah tekanan, *problem-solving*, dan adaptasi.
4. Memperluas jejaring relasi yang profesional dalam bidang *marketing* dengan berbagai pihak internal maupun eksternal perusahaan.

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 10 Februari sampai 31 Juli 2025 dengan durasi 640 jam kerja 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.
- 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 di e-mail 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 aplikasi Dealls pada tanggal 27 Desember 2024 pada laman Dealls PT Bintang Toedjoe serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan Portfolio ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Bintang Toedjoe dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp resmi *recruiter* perusahaan pada tanggal 22 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 10 Februari yang ditandatangani oleh HR Operation & OD Division Head, Yudith Christie.

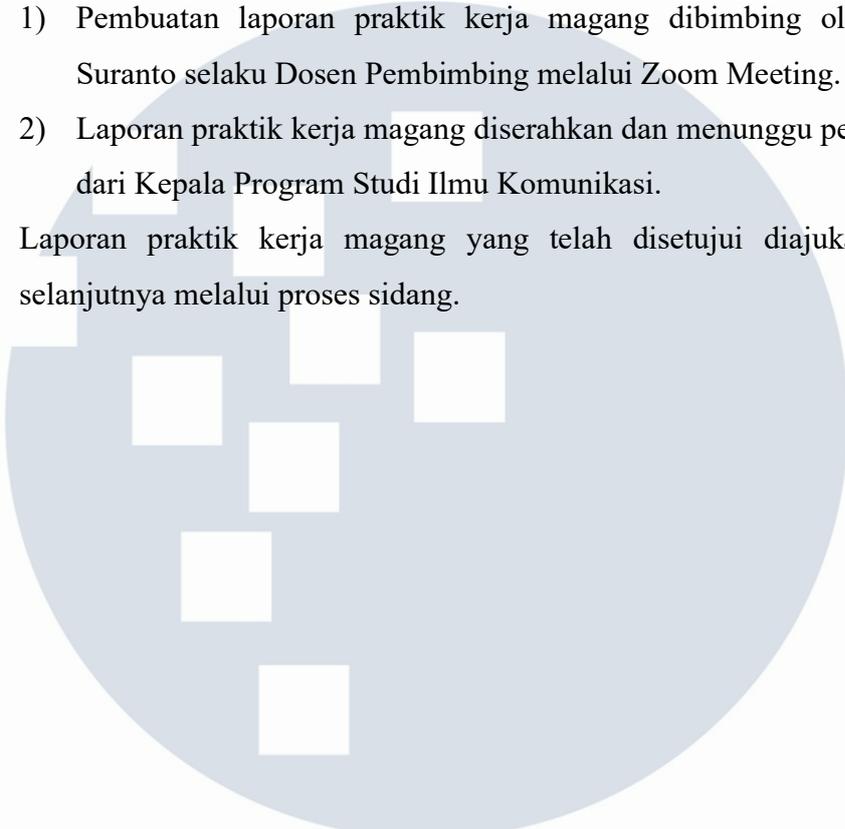
#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Brand Marketing pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Associate Brand Manager, Steffanus Gunawan, selaku Pembimbing Lapangan atau Mentor.
- 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 Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing melalui Zoom Meeting.
- 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.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA