

**AKTIVITAS *BRAND MARKETING* DI PT. KALBE FARMA,
TBK UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS BRAND*
*FATIGON***



LAPORAN MAGANG

DEDE KRISTIAN SEBAYANG

00000068364

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**AKTIVITAS BRAND MARKETING DI PT. KALBE FARMA,
TBK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

DEDE KRISTIAN SEBAYANG

00000068364

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dede Kristian Sebayang

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068364

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS BRAND MARKETING DI PT. KALBE FARMA, TBK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Juni 2025



Dede Kristian Sebayang

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**TAMBAHKAN JUDUL LAPORAN MAGANG DI SINI DENGAN HURUF
KAPITAL**

Oleh

Nama : Dede Kristian Sebayang
NIM : 00000068364
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Strategis

Telah diujikan pada hari Selasa, 22 Juli 2025
Pukul 15.00 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Dr. Tangguh Okta Wibowo. S.
Hum., M.A.

NIDN 0320109004


Drs. Asep Sutresna, MA

NIDN 0307126303

Pembimbing


Dr. Tangguh Okta Wibowo. S. Hum., M.A.

NIDN 0320109004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dede Kristian Sebayang
NIM : 00000068364
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“AKTIVITAS BRAND MARKETING DI PT. KALBE FARMA, TBK
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS BRAND FATIGON”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Juni 2025

Yang menyatakan,



Dede Kristian Sebayang

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

**“AKTIVITAS BRAND MARKETING DI PT. KALBE FARMA, TBK
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS BRAND FATIGON”**

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin diselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Bangun. S.Sos., M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunukasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Dr. tangguh Okta Wibowo. S. Hum., M.A. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 Juni 2025


Dede Kristian Sebayang

AKTIVITAS BRAND MARKETING DI PT. KALBE FARMA, TBK UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS BRAND FATIGON

Dede Kristian Sebayang

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan meningkat pesat pasca pandemi COVID-19, mendorong pertumbuhan industri farmasi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut tidak hanya berinovasi dalam produk, tetapi juga membangun strategi komunikasi merek yang kuat dan relevan agar tetap kompetitif serta mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Strategi komunikasi kini bersifat menyeluruh, menggabungkan media digital dan konvensional untuk menciptakan narasi merek yang konsisten dan emosional. Divisi Brand Marketing berperan penting dalam menyampaikan pesan merek secara tepat dan memperkuat posisi produk di pasar. Magang di posisi ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye pemasaran.

Brand Marketing tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen melalui pesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Aktivitas ini mencakup penyusunan pesan inti, pemilihan media, hingga aktivasi di berbagai platform. PT Kalbe Farma Tbk dipilih sebagai tempat magang karena reputasinya dalam inovasi dan strategi komunikasi yang kuat. Pengalaman ini memungkinkan Penulis mengaitkan teori dari mata kuliah seperti *Advertising Business Management*, *Social Media Marketing*, *strategic communication* dengan praktik industri secara langsung.

Kata kunci: strategi pemasaran, strategi promosi, aktivasi brand, Vitamin, PT Kalbe Farma, Brand Marketing

AKTIVITAS BRAND MARKETING DI PT. KALBE FARMA, TBK UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS BRAND FATIGON

Dede Kristian Sebayang

ABSTRACT

The selection of this internship was driven by the increasing societal emphasis on health, which became particularly prominent following the COVID-19 pandemic. This shift in public mindset has led pharmaceutical companies to reevaluate their strategies—not only focusing on product development but also placing greater importance on brand communication and market positioning. The evolving expectations of consumers require brands in the healthcare sector to engage in more integrated and empathetic communication, across both digital and traditional platforms. As such, marketing divisions now serve a pivotal function in shaping consumer perception and establishing trust within an increasingly competitive landscape.

Choosing to intern in the Brand Marketing division provided an opportunity to observe and contribute to the practical application of marketing strategies in a corporate environment. This role allowed the intern to understand the inner workings of a brand team, including how a company designs its communications to remain competitive and relevant.

Brand Marketing, by nature, is a long-term strategic approach aimed at building meaningful and sustainable relationships between brands and consumers. During the internship, to selecting media channels and supporting campaign activation. This hands-on experience offered a deeper insight into how strategic marketing contributes not only to consumer engagement, but also to overall brand strength and visibility in the marketplace.

Keywords: *Marketing strategy, promotional strategy, brand activation, Vitamin, PT Kalbe Farma, Brand Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	6
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	6
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI.....	8
2.1 Tentang PT. Kalbe Farma, Tbk.....	8
2.2 Visi Misi PT. Kalbe Farma, Tbk.	9
2.3 Struktur Organisasi PT. Kalbe Farma, Tbk.	10
2.4 Struktur Departemen Marketing.....	11
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	12
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....	13
3.1.1 Perencanaan Strategi	13
3.1.2 Pelaksanaan Kampanye.....	14
3.2 Tugas dan uraian kerja magang.....	15

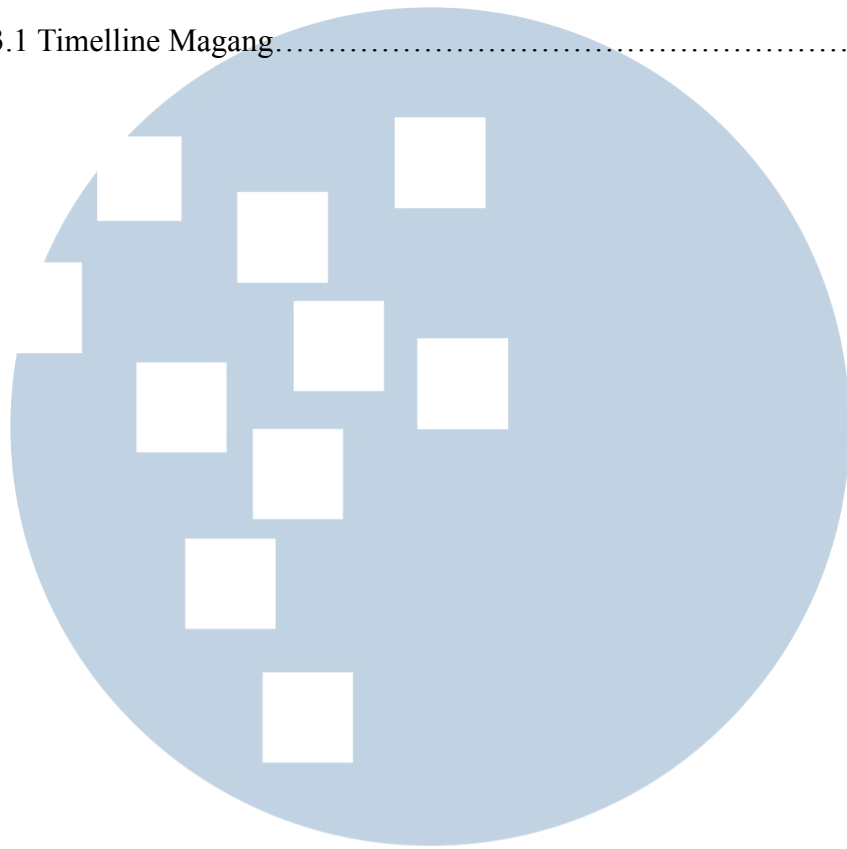
3.2.1 Uraian Pekerjaan Magang	18
3.2.1.1 Perencanaan Strategi brand	19
3.2.1.2 Eksekusi Kampanye Pemasaran	21
3.3 Kendala Utama	24
3.4 Solusi	25
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	27
4.1 Kesimpulan	26
4.2 Saran	28
4.2.1 Saran Untuk Perusahaan	28
4.2.2 Saran Untuk Universitas	29
4.2.3 Saran Untuk Mahasiswa	29
DAFTAR PUSTAKA.....	31
LAMPIRAN.....	33

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Timelline Magang.....	15
---------------------------------	----

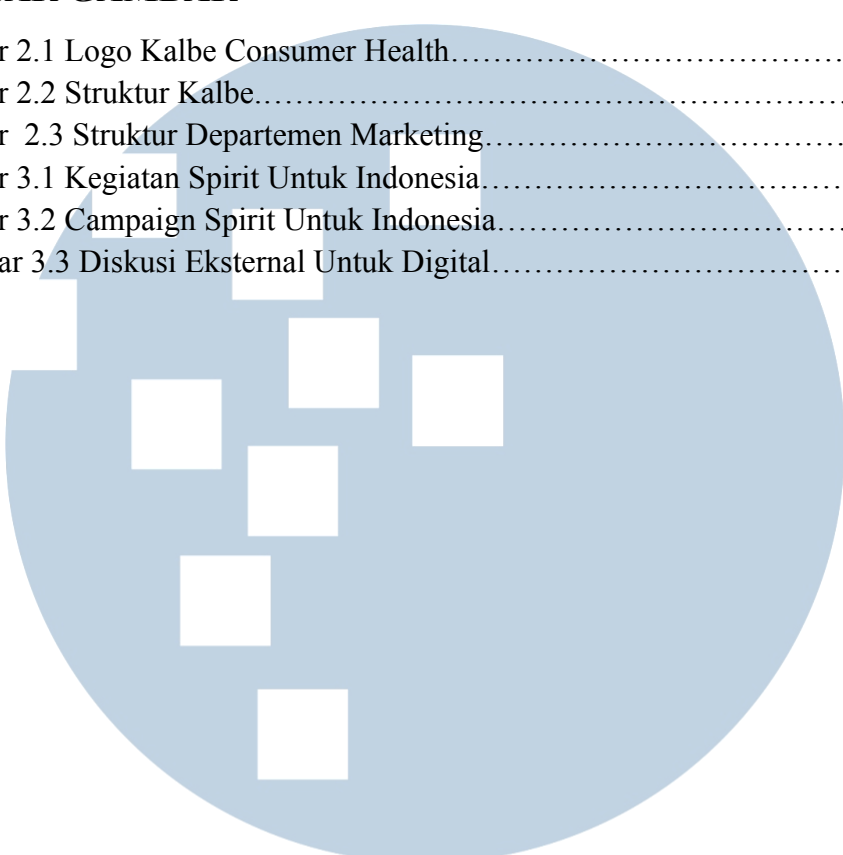


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kalbe Consumer Health.....	7
Gambar 2.2 Struktur Kalbe.....	8
Gambar 2.3 Struktur Departemen Marketing.....	10
Gambar 3.1 Kegiatan Spirit Untuk Indonesia.....	19
Gambar 3.2 Campaign Spirit Untuk Indonesia.....	20
Gambar 3.3 Diskusi Eksternal Untuk Digital.....	21



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Cover Letter MBKM Internship Track 1.....	31
Lampiran 2 - MBKM Internship Track 1 Card.....	32
Lampiran 3 - Daily Task.....	33
Lampiran 4 - Lembar Verifikasi Laporan Magang MBKM 04.....	36
Lampiran 5 - Form Bimbingan Magang.....	37
Lampiran 6 - Hasil turnitin Laporan Magang.....	38
Lampiran 7 - Timeline Pelaksanaan Kerja Magang.....	39

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA