

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pandemi COVID-19 adalah titik balik besar dalam cara masyarakat memandang isu kesehatan. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian, ketika virus menyebar secara masif dan cepat, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan meningkat secara signifikan di berbagai kalangan. Kesehatan tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang bersifat opsional, melainkan telah menjadi kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini membawa perubahan nyata di lingkungan sosial, mulai dari pola konsumsi, gaya hidup, hingga keputusan dalam memilih produk kesehatan. Produk seperti obat-obatan, suplemen, dan vitamin yang sebelumnya hanya dikonsumsi saat dibutuhkan, kini menjadi bagian dari rutinitas harian banyak individu.

Perubahan pola pikir masyarakat ini berdampak langsung terhadap laju pertumbuhan industri farmasi di Indonesia. Di satu sisi, lonjakan permintaan membuka peluang besar bagi industri untuk berkembang. Namun di sisi lain, persaingan juga semakin ketat seiring masuknya banyak pemain baru ke pasar. Perusahaan farmasi tidak hanya dituntut untuk memproduksi produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah maraknya produk sejenis. Dalam konteks ini, peran strategi pemasaran menjadi sangat krusial, terutama dalam upaya membangun citra merek yang kuat, relevan, dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Melihat realitas tersebut, Penulis terdorong untuk memahami secara mendalam bagaimana sebuah perusahaan farmasi menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi di benak konsumen. Pemahaman mengenai peran brand marketing menjadi sangat penting, terutama dalam membentuk keterikatan emosional antara produk dan target audiens. Di era yang serba digital dan cepat berubah, kekuatan merek tidak cuman ditentukan oleh

kualitas produknya, tetapi juga oleh nilai dan cerita yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi. Oleh karena itu, penguasaan strategi branding tidak cukup hanya bersifat kreatif, melainkan harus terencana, relevan, dan berbasis data.

Sebagai bagian dari upaya memperluas wawasan dan mendapatkan pengalaman langsung di industri, Penulis menjalani program kerja praktik di salah satu *company* farmasi terbesar di Indonesia, PT Kalbe Farma Tbk. Kalbe dikenal luas sebagai perusahaan yang tidak hanya menghadirkan inovasi produk kesehatan, tetapi juga menaruh perhatian besar pada pembangunan merek yang kuat melalui pendekatan komunikasi yang terarah dan berdampak. Dengan memilih divisi Brand Marketing sebagai tempat praktik, Penulis memperoleh kesempatan untuk mengamati sekaligus terlibat dalam proses kerja yang mencerminkan praktik nyata dari strategi komunikasi pemasaran.

Selama masa praktik kerja, Penulis dilibatkan secara langsung dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh tim Brand Marketing. Mulai dari penyusunan strategi komunikasi, pembuatan materi promosi, hingga pelaksanaan kampanye di lapangan. Keterlibatan ini memberikan gambaran konkret mengenai pentingnya konsistensi pesan, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta penguasaan tren pasar yang sedang berlangsung. Penulis juga belajar bahwa brand marketing bukan hanya soal menciptakan iklan yang menarik secara visual, tetapi tentang bagaimana membangun narasi yang dapat menyampaikan pesan merek secara autentik dan menyentuh nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat.

Salah satu kegiatan yang menjadi pengalaman penting bagi Penulis adalah keterlibatan dalam kampanye nasional bertajuk *Spirit untuk Indonesia*, yang diselenggarakan oleh Kalbe selama periode arus mudik dan arus balik Lebaran. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan partisipatif yang menggabungkan elemen interaksi sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam pelaksanaannya, Kalbe menempatkan booth di berbagai rest area strategis dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas mengayuh sepeda statis. Setiap kayuhan sepeda dikonversikan menjadi energi listrik, yang kemudian disumbangkan dalam bentuk dukungan terhadap program energi terbarukan untuk

wilayah yang masih terbatas aksesnya terhadap listrik.

Kampanye ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang kuat tentang pentingnya kontribusi bersama untuk keberlanjutan. Dalam kegiatan tersebut, Penulis berperan dalam menyusun strategi komunikasi, memilih kata-kata kunci untuk materi promosi, serta membantu koordinasi antara berbagai pihak, termasuk tim internal dan agensi eksternal. Pengalaman ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya kolaborasi dalam tim lintas fungsi, serta bagaimana sebuah kampanye dapat dikelola secara menyeluruh mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi hasil.

Melalui pengalaman tersebut, Penulis melihat bagaimana nilai-nilai sosial dapat diintegrasikan ke dalam strategi branding, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Merek tidak lagi hanya berperan sebagai entitas bisnis, melainkan juga sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab sosial. Hal ini memperkuat posisi merek dalam jangka panjang dan menciptakan diferensiasi yang bermakna di tengah persaingan pasar.

Selain keterlibatan dalam kampanye besar, Penulis juga mengikuti berbagai kegiatan rutin tim Brand Marketing. Mulai dari rapat mingguan, proses brainstorming ide, penyusunan key message, hingga koordinasi produksi materi digital. Dalam setiap kegiatan tersebut, Penulis memperoleh banyak pelajaran mengenai dinamika kerja di industri, termasuk pentingnya ketepatan waktu, efisiensi komunikasi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan yang cepat. Misalnya, dalam proses brainstorming, Penulis belajar bagaimana ide-ide kreatif dikembangkan secara kolektif berdasarkan riset pasar dan insight konsumen. Sementara dalam proses produksi materi, Penulis melihat bagaimana pesan yang telah dirancang disesuaikan dengan format dan platform distribusi yang berbeda-beda.

Melalui keseluruhan proses magang, Penulis memperoleh pemahaman yang lebih tajam mengenai perbedaan antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan praktik di dunia kerja. Jika di lingkungan akademik terdapat ruang untuk eksplorasi bebas tanpa tekanan hasil, maka di lingkungan profesional setiap

gagasan dituntut untuk dapat dieksekusi secara efisien dan memberikan kontribusi nyata terhadap tujuan perusahaan. Pengalaman ini mengajarkan pentingnya berpikir strategis, bekerja secara kolaboratif, serta memiliki fleksibilitas dalam menghadapi tantangan.

Secara keseluruhan, program magang di PT Kalbe Farma Tbk memberikan pengalaman yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperluas cara pandang Penulis terhadap peran komunikasi dalam membentuk keberhasilan suatu merek. Penulis menyadari bahwa seorang praktisi komunikasi tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan relasi, membangun kepercayaan, dan menghadirkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pengalaman magang ini menjadi fondasi yang kuat bagi Penulis untuk terus berkembang di bidang brand marketing dan berkontribusi lebih luas dalam dunia industri komunikasi.

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

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah untuk menerapkan pemahaman mengenai komunikasi dalam aktivitas pemasaran di industri farmasi. Secara khusus, tujuan kegiatan magang ini adalah untuk:

1. Memahami proses kerja di Departemen Marketing PT. Kalbe Farma, Tbk.
2. Menerapkan kemampuan dan pengetahuan terkait strategi pemasaran di Departemen Marketing PT. Kalbe Farma, Tbk.
3. Mengimplementasikan pemahaman dari mata kuliah *Advertising Business Management, Social Media Marketing, strategic communication*, dalam praktik kerja nyata di lingkungan profesional.

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

Kerja magang merupakan bagian integral dari kurikulum yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa di dunia kerja yang sesungguhnya. Melalui program ini, Penulis diberi kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks

profesional yang nyata. Selain itu, magang juga menjadi sarana untuk mengasah keterampilan, memahami dinamika industri, serta membangun sikap profesional yang dibutuhkan dalam dunia kerja.

Agar kegiatan magang berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, Penulis diwajibkan untuk mengikuti serangkaian prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak universitas, mulai dari tahap pembekalan hingga penyusunan laporan akhir. Di samping itu, proses pengajuan ke perusahaan serta pelaksanaan kegiatan magang di lapangan juga mengikuti standar yang berlaku di institusi tempat Penulis menjalani magang.

Pada bagian ini dijelaskan rinci soal waktu pelaksanaan kerja magang serta prosedur yang harus dilalui, mulai dari proses administrasi di tingkat universitas, pengajuan dan penerimaan oleh pihak perusahaan, pelaksanaan kegiatan magang sehari-hari, hingga penyusunan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik. Penjabaran ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai rangkaian kegiatan yang dijalankan selama masa magang berlangsung.

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

Pelaksanaan magang dimulai pada bulan Desember 2024 dan berakhir pada Juni 2025, dengan jumlah jam kerja yang telah memenuhi standar minimal 640 jam sebagaimana disyaratkan oleh 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 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 10 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak PT. Kalbe Farma, Tbk serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Kalbe Farma, Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 13 Desember dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Desember yang ditanda tangani oleh General manager Human Capital Reina Felicia Manuhutu

#### 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 Brand Manager Rizki Firmansyah 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 Tangguh Okta Wibowo melalui pertemuan 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.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA