

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri farmasi merupakan sektor yang berperan penting dalam kesehatan global dengan menyediakan obat-obatan, vaksin, serta produk medis lainnya untuk mencegah dan mengobati berbagai penyakit. Perkembangan industri ini terus mengalami kemajuan berkat inovasi dalam penelitian dan teknologi, penerapan regulasi kesehatan yang semakin ketat, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk farmasi yang aman dan efektif (Hoholm, 2018).

Selain itu, sistem digital seperti *E-Prescribing* dan *Electronic Medical Records (EMR)* juga semakin terintegrasi dalam industri farmasi, memungkinkan perusahaan untuk lebih akurat dalam menghubungkan produk dengan kebutuhan pasien (Aaker & Damien, 2018). Digitalisasi turut berperan dalam meningkatkan farmakovigilans, yakni proses pengumpulan laporan efek samping obat yang kini dapat dilakukan lebih cepat dan akurat melalui platform digital, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk farmasi yang dipasarkan (Khan & Yu, 2019).

Perkembangan ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri farmasi di Indonesia semakin ketat, baik di antara perusahaan lokal maupun multinasional, seiring dengan upaya signifikan dari Badan POM untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui lebih dari 267 fasilitas produksi bersertifikat dan proyeksi pendapatan mencapai Rp400 triliun, serta adaptasi terhadap regulasi yang ketat dan pengembangan produk yang inovatif (Badan POM, 2017). Dalam lingkungan yang kompetitif ini, penerapan komunikasi digital menjadi strategi utama bagi perusahaan farmasi untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan edukasi kepada konsumen terkait produk yang mereka pasarkan (Charlesworth, 2018).

Industri farmasi di Indonesia didominasi oleh berbagai perusahaan multinasional yang membawa standar global dalam produksi dan distribusi obat-obatan (Alfariyani, 2024). Beberapa pemain utama di sektor ini adalah Bayer Indonesia, Pfizer Indonesia, AstraZeneca Indonesia, dan PT Transfarma Medica Indonesia, masing-masing dengan karakteristik yang khas (Nanda, 2025).

Bayer Indonesia merupakan anak perusahaan Bayer AG yang memiliki fokus utama pada pengembangan obat-obatan berbasis riset serta produk kesehatan konsumen guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Bayer Indonesia, 2024). Perusahaan ini menerapkan berbagai karakteristik komunikasi untuk memastikan kelancaran informasi dan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Akun Instagram resmi Bayer (@bayerofficial) berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi terkait inovasi, produk, dan inisiatif perusahaan di bidang kesehatan dan pertanian. Dengan *followers* sebanyak 167.000, Bayer memiliki konten yang informatif dan edukatif. Strategi komunikasi yang diusung Bayer didukung oleh visual yang menarik dan berkualitas tinggi, serta penerapan branding yang konsisten melalui penggunaan warna, font, dan desain yang mencerminkan identitas perusahaan.

Industri farmasi multinasional selanjutnya adalah Pfizer Indonesia. Pfizer Indonesia merupakan bagian dari Pfizer Inc., yang berkomitmen pada penelitian dan pengembangan obat-obatan inovatif mencakup berbagai terapi, termasuk onkologi dan pengobatan penyakit kronis (Pfizer, 2024). Perusahaan ini memanfaatkan akun Instagram resmi mereka, @pfizer\_id, sebagai sarana komunikasi digital yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas.

Akun Pfizer memiliki lebih dari 34.000 pengikut dan telah membagikan lebih dari 390 postingan, yang mencerminkan upaya perusahaan dalam menyediakan informasi kesehatan yang relevan dan edukatif. Berbeda dengan Bayer yang menampilkan visual bervariasi, Pfizer menonjolkan identitas visual yang konsisten dengan mereknya, termasuk penggunaan logo, warna, serta elemen desain lainnya.

Selanjutnya adalah PT Transfarma Medica Indah sebagai bagian dari Menarini Group yang berbasis di Italia, telah beroperasi di Indonesia dengan fokus pada penyediaan produk-produk farmasi berkualitas tinggi, seperti Painkilla, Dermatix, dan Transpulmin. PT Transfarma Medica Indah merupakan perusahaan farmasi yang memproduksi berbagai produk kesehatan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. PT Transfarma Medica Indah memiliki akun Instagram regional, @menarini\_ap, yang mencerminkan karakteristik komunikasi perusahaan di wilayah Asia-Pasifik.

PT Transfarma Medica Indah menggunakan platform ini untuk memperkenalkan produk-produknya sekaligus menjelaskan manfaat dan cara penggunaannya. Pendekatan ini bertujuan membantu konsumen memahami kegunaan produk serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan kesehatan mereka. Dengan followers sebanyak 1.674, PT Transfarma Medica Indah juga menggunakan akun Instagram resmi mereka untuk memberikan update mengenai kegiatan perusahaan, pencapaian perusahaan, dan berita terkait lainnya. Dengan demikian, pengikut dapat tetap terinformasi tentang perkembangan dan komitmen perusahaan dalam industri farmasi.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam membangun citra merek dan mencapai keberhasilan penjualan. Komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga melibatkan penciptaan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran (Clow & Baack, 2022). Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai alat dan media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen (Shimp & Andrews, 2018). Komunikasi pemasaran terpadu mencakup perencanaan

strategis yang mengoordinasikan berbagai elemen promosi untuk mencapai efektivitas komunikasi yang optimal (Peck & Shu, 2018).

Dalam konteks industri farmasi yang kompleks dan sangat teregulasi, pendekatan *strategic integrated marketing communication* (IMC) menjadi sangat penting untuk menciptakan pesan yang kohesif dan terpercaya kepada berbagai pemangku kepentingan. IMC tidak hanya menyatukan berbagai saluran komunikasi, tetapi juga menyelaraskan tujuan bisnis, *brand positioning*, serta kebutuhan dan ekspektasi konsumen dalam satu strategi komunikasi yang konsisten (Percy, 2018). Melalui IMC, perusahaan farmasi dapat menyampaikan nilai merek dan edukasi produk secara terpadu melalui media digital, relasi publik, event, media sosial, maupun kampanye edukatif. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa setiap pesan yang diterima oleh konsumen, tenaga medis, distributor, dan regulator tetap selaras dan saling menguatkan.

Perancangan strategi IMC yang tepat dapat menciptakan *brand equity* yang kuat dalam jangka panjang. Hal ini sangat krusial di industri farmasi, di mana kepercayaan dan kredibilitas merek memainkan peranan utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk OTC (*over-the-counter*) dan suplemen kesehatan. Selain itu, dengan menerapkan prinsip-prinsip IMC, perusahaan dapat merespons dinamika pasar dengan lebih adaptif dan personal melalui segmentasi audiens yang tajam dan pemanfaatan data digital secara real-time. Hal ini memperkuat peran IMC bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai strategi bisnis yang integral dalam mendukung pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Dalam hal ini, perusahaan farmasi seperti Bayer, Pfizer, maupun PT Transfarma Medica Indah bisa menyempurnakan strategi komunikasinya dengan lebih mendekatkan diri kepada konsumen. Salah satunya melalui pemanfaatan data dari berbagai titik interaksi digital, seperti media sosial, situs web, maupun aplikasi kesehatan.

Data ini dapat digunakan untuk memahami kebutuhan serta kebiasaan konsumen, sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal. Contohnya, lewat sistem *Customer Relationship Management (CRM)* atau otomatisasi pemasaran, perusahaan bisa mengirimkan informasi atau promosi yang sesuai dengan minat dan kondisi konsumen. Dengan pendekatan ini, komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan pelanggannya.

Selain itu, segmentasi pasar yang tepat juga menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran (Bhatia, 2017). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran mereka. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk melayani konsumennya secara lebih baik dan melakukan komunikasi yang lebih persuasif (Bilgin, Danis, Demir, & can, 2018).

PT Transfarma Medica Indah telah menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital, untuk mencapai target pasar mereka. Periklanan melalui media massa seperti televisi, radio, dan media cetak telah digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (Charlesworth, 2018). Promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, dirancang untuk mendorong pembelian langsung oleh konsumen.

Dengan perkembangan teknologi digital, PT Transfarma Medica Indah memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk-produknya. Penggunaan media sosial, situs web resmi, serta iklan digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus berinteraksi langsung dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menembus hati pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan (Bhatia, 2017).

Komunikasi digital di industri farmasi semakin berkembang seiring penerapan sistem digital yang mencakup berbagai aspek, mulai dari manajemen

rantai pasokan hingga interaksi dengan pelanggan (Charlesworth, 2018). Penerapan teknologi seperti ERP, *blockchain*, dan CRM terbukti meningkatkan efisiensi, transparansi, dan keamanan informasi. Hal ini mempertegas bahwa komunikasi digital kini menjadi elemen strategis, bukan lagi sekadar pendukung.

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memungkinkan perusahaan farmasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, menjaga keamanan data, dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Peck & Shu, 2018). Komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga berperan dalam edukasi konsumen mengenai manfaat dan cara penggunaan produk melalui berbagai platform digital (Charlesworth, 2018).

Seiring dengan pertumbuhan pasar farmasi digital, peran komunikasi digital juga semakin besar dalam memastikan informasi produk tersedia dengan jelas dan transparan bagi konsumen (Haro, Saktisyahputra, Olifia, Herlinah, & Laksono, 2024). Ketersediaan informasi yang transparan di era saat ini sangat membantu konsumen dalam memilih produk kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Lebih lanjut, keberadaan e-commerce farmasi membuat pasien lebih mudah mendapatkan obat, tetapi di sisi lain, perusahaan juga harus memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tetap aman dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Melalui magang ini, diharapkan mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan dalam membuat strategi komunikasi digital untuk diterapkan dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan pemahaman tentang dinamika perusahaan asing di Indonesia dan membangun jaringan profesional yang bermanfaat untuk karier di masa depan.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam komunikasi pemasaran dan strategi merek. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Memahami proses kerja dalam bidang komunikasi pemasaran dan strategi merek untuk Transpulmin di PT Transfarma Medica Indah.
2. Mempelajari cara kerja perusahaan multinasional serta tantangan yang dihadapi di pasar internasional.

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

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

Magang di PT Transfarma Medica Indah dilaksanakan secara *Hybrid*, yaitu *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH). WFO dilakukan setiap hari Senin, Selasa, dan Kamis sementara WFH dilakukan setiap hari Rabu dan Jumat. PT Transfarma Medica Indah berlokasi di Wisma Pondok Indah Tower 2 Lt 8, Jl. Sultan Iskandar Muda Kav V, RT.4/RW.3, TA, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama masa magang, peserta diharuskan bekerja selama 8 jam per hari, dengan jam operasional dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB, termasuk waktu istirahat.

#### **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 Microsoft Teams.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E 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 mengirimkan data diri dan *Curriculum Vitae* (CV) ke email HR dari Menarini Indonesia yang tertera di *Linkedin* pada November 2024.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Menarini Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui email pada tanggal 12 Desember 2024 dan mengikuti sesi wawancara secara virtual atau *online* pada 16 Desember 2024 dan dinyatakan diterima pada 17 Desember 2024. Selanjutnya, dikirimkannya *offering letter internship* oleh Dewi Aprilia selaku HR dari PT Transfarma Medica Indah dan menandatangani surat tersebut pada 15 Januari 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communication* untuk *brand* Transpulmin.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Brand Manager* dari Transpulmin, Fatimah Syarief 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA