

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat kini mulai lebih memperhatikan kesehatan, tidak hanya saat sakit, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mengalami perubahan yang cukup signifikan (Hana, 2025). Industri farmasi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif di kuartal pertama tahun 2024, dengan kenaikan sebesar 2,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia, 2024).

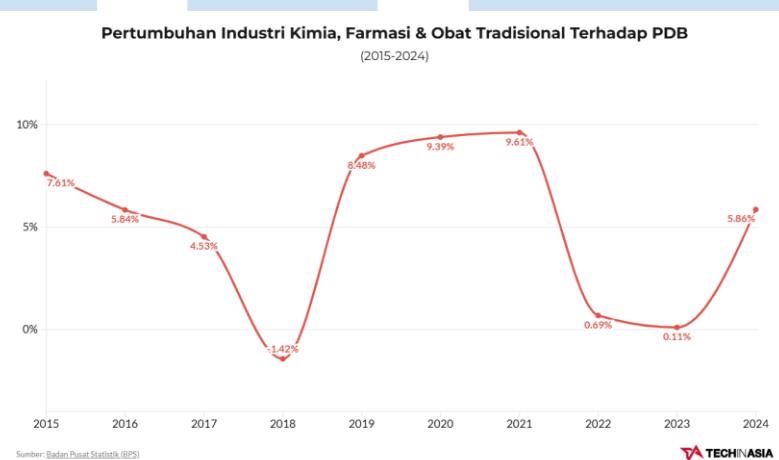
Mengutip dari Aido Health (Ng, 2025), pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kemajuan teknologi medis. Pertumbuhan ini menciptakan dinamika pasar yang terus berkembang dan menantang yang pada akhirnya menuntut perusahaan-perusahaan farmasi untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi berkelanjutan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.



Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Farmasi di Indonesia 2024

Sumber: Instagram @narasiidata (2024)

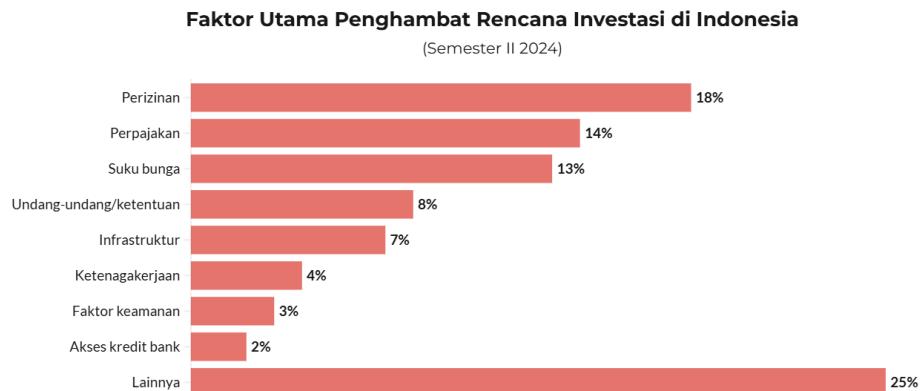
Berdasarkan data dari artikel Tech in Asia (Putri, 2025), industri farmasi di Indonesia menunjukkan tren pemulihan yang signifikan setelah pandemi, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp395,1 triliun sepanjang tahun 2024. Nilai pasar farmasi di Indonesia diproyeksikan terus tumbuh, bahkan diperkirakan akan mencapai US\$6,1 miliar (sekitar Rp101,9 triliun) pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan alokasi pengeluaran masyarakat untuk obat-obatan, yang naik dari 12,79% pada tahun 2021 menjadi 14,32% pada tahun 2023.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi & Obat Tradisional Terhadap PDB

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2025)

Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang positif, industri ini menghadapi tantangan besar, terutama dari sisi investasi. Data Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU) Bank Indonesia semester II/2024 mencatat bahwa perizinan dan perpajakan menjadi hambatan utama bagi investasi di sektor ini. Selain itu, konsentrasi fasilitas produksi yang mayoritas berada di Pulau Jawa (sekitar 95% dari total 267 fasilitas produksi) menjadi isu sentral. Kondisi ini membuat distribusi produk farmasi menjadi lebih kompleks dan mahal, terutama untuk produk yang memerlukan penanganan khusus seperti obat-obatan biologis dan vaksin.



Sumber: Survei Kegiatan Dunia Usaha Bank Indonesia (SKDU BI) 2024

 TECHINASIA

Gambar 1. 3 Faktor Utama Penghambat Rencana Investasi di Indonesia (Semester II 2024)

Sumber: Survei Kegiatan Dunia Usaha Bank Indonesia (SKDU BI) (2024)

Dari segi persaingan, pasar farmasi Indonesia dihuni oleh banyak pemain, termasuk 36 emiten sektor kesehatan di bursa dan 24 perusahaan farmasi asing (Kholishudin, 2023). Sektor ini didominasi oleh perusahaan farmasi dan rumah sakit, sementara kehadiran pemain global seperti Pfizer, AstraZeneca, dan Bayer semakin memperketat kompetisi (Melani, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan farmasi, baik lokal maupun multinasional, dituntut tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada strategi komunikasi merek yang efektif untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi di tengah persaingan global yang semakin intens.

Kompetisi yang ketat ini juga dipengaruhi oleh banyaknya pemain dari berbagai skala yang beroperasi di Indonesia, sebagaimana dipaparkan dalam literatur mengenai kompetisi pasar dan transaksi di era globalisasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang solid dalam distribusi, pemasaran, maupun pengembangan produk. Analisis peta persaingan menjadi langkah penting untuk mengidentifikasi tantangan sekaligus peluang, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang relevan dan berdaya saing tinggi untuk bertahan serta unggul di pasar farmasi Indonesia.

Kondisi pasar yang kompetitif ini memiliki relevansi langsung terhadap PT Transfarma Medica Indah, perusahaan farmasi di Indonesia yang berfokus pada distribusi produk farmasi, biofarmasi, dan medis (Admin Cicilia, 2023). Sebagai bagian dari jaringan global Menarini Group, perusahaan ini tidak hanya bertanggung jawab mendistribusikan produk-produk berkualitas seperti Transpulmin, tetapi juga memastikan bahwa komunikasi merek yang dibangun tetap konsisten dengan citra global Menarini sekaligus relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

Dinamika persaingan yang diwarnai oleh banyaknya pemain lokal maupun multinasional menuntut PT Transfarma Medica Indah untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, melainkan juga membangun visibilitas merek yang kuat melalui kanal digital, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar farmasi Indonesia.

Hal ini dibuktikan juga dengan keberhasilan Transpulmin dalam meraih penghargaan EPIC Awards 2025 sebagai *Market Leader and Most Growing Decongestant Brand* menunjukkan bahwa PT Transfarma Medica Indah mampu beradaptasi dengan dinamika digitalisasi, khususnya dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai kanal distribusi modern (CNBC Indonesia, 2025). Prestasi ini menegaskan bahwa penguasaan teknologi tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi juga kunci utama dalam mengembangkan bisnis, memperluas *brand awareness*, serta meningkatkan volume penjualan.



Gambar 1. 4 CNBC Awards Transpulmin (2025)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kemenangan ini sekaligus menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan teknologi dalam menghadapi ketatnya persaingan industri farmasi. Melalui kegiatan magang di perusahaan ini, penulis dapat memperoleh pemahaman nyata mengenai bagaimana strategi komunikasi merek diterapkan dalam praktik, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjawab tantangan sekaligus peluang di era transformasi industri kesehatan.

Pencapaian tersebut semakin memperkuat alasan penulis memilih PT Transfarma Medica Indah sebagai tempat magang, karena perusahaan ini terbukti mampu mengintegrasikan inovasi digital dengan strategi komunikasi merek yang relevan dengan perkembangan zaman. Magang ini berfungsi sebagai jembatan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *brand communication*, dengan praktik nyata di dunia industri.

Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*” (Keller & Swaminathan, 2019), definisi sebuah *brand* berfokus pada apa yang membedakannya dari produk lain dan bagaimana persepsi tersebut hidup di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan sebuah merek tidak hanya terletak pada fungsinya, tetapi juga pada nilai dan asosiasi yang berhasil dibangun dalam pikiran konsumen.

Mengutip dari buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Kotler et al., 201), Kotler menyebutkan bahwa dalam strategi *brand communication* terdapat konsep yang menggambarkan bagaimana konsumen bergerak dari tahap mengenal merek hingga akhirnya melakukan tindakan yang diinginkan. konsep ini memperkenalkan kerangka 5A (*Awareness, Appeal, Ask, Act, dan Advocacy*). Meskipun terdiri dari lima tahapan, konsep tersebut memiliki fondasi yang serupa dengan 3A, yaitu perpindahan konsumen dari mengetahui (*Awareness*), menyukai atau memiliki kedekatan (*Appeal/Affinity*), hingga bertindak (*Action*).

Konsep 3A (*Awareness, Affinity, Action*) menggambarkan tahapan perjalanan konsumen dalam berinteraksi dengan sebuah merek, mulai dari mengenal hingga melakukan tindakan nyata. *Awareness* merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari keberadaan merek atau produk. Setelah itu, konsumen memasuki tahap *Affinity*, yaitu ketika mereka mulai menyukai, mempercayai, dan memiliki kedekatan emosional dengan merek sebagai hasil dari pengalaman positif dan komunikasi yang konsisten. Tahap akhir adalah *Action*, di mana konsumen mengambil tindakan seperti membeli, mendaftar, atau berinteraksi lebih lanjut. Dengan memahami ketiga tahap ini, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen.

Melalui pengalaman langsung, penulis diharapkan memperoleh pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi merek diterapkan di perusahaan farmasi multinasional dalam menghadapi tantangan kompetitif. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga kontribusi akademis dalam memahami implementasi teori komunikasi merek pada industri kesehatan yang dinamis dan penuh persaingan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman praktis dalam bidang komunikasi merek. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini meliputi:

1. Memahami proses kerja dalam bidang *brand communication* Transpulmin di Menarini Indonesia.
2. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan secara komprehensif, baik dalam aspek pengetahuan maupun praktik di dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang di Menarini Indonesia dilakukan setiap hari mulai pukul 08.00 sampai 17.00. Menarini Indonesia 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 Juli sampai Desember 2025 dengan durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 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 Google Meet.
- 2) Mengisi KRS internship di 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.
- 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 PT Transfarma Medica Indah yang tertera di LinkedIn pada Juni 2025.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Transfarma Medica Indah dengan menerima pesan lolos seleksi melalui email pada tanggal 30 Juni 2025 dan mengikuti sesi wawancara secara virtual atau *online* pada 1 Juli 2024 dan dinyatakan diterima pada 3 Juli 2025. Selanjutnya, dikirimkannya *offering letter internship* oleh Dewi Aprilia selaku HR dari PT Transfarma Medica Indah dan menandatangani surat tersebut pada 7 Juli 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *brand communication* untuk *brand* Transpulmin
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Senior *Brand Manager* dari Transpulmin, Fatimah Syarieh 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 Novaldy Prawhesmara, S.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* di UMN.
- 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.