

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, serta menciptakan persepsi positif mengenai produk di mata masyarakat. Menurut Shimp (2010), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang terintegrasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar tercipta respons yang diinginkan. Dalam konteks industri farmasi, kegiatan ini memiliki tantangan tersendiri karena setiap materi promosi wajib mematuhi standar informasi yang akurat, tidak menyesatkan, dan harus selaras dengan ketentuan regulasi yang berlaku.

Efektivitas komunikasi pemasaran juga sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal, atau yang sering disebut sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa koordinasi antar elemen promosi seperti iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal sangat penting untuk memberikan dampak maksimal pada kesadaran merek (*brand awareness*). Di PT Yarindo Farmatama, penerapan strategi ini tidak hanya sekadar menyebarkan informasi produk, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang sampai ke tenaga medis maupun masyarakat umum tetap menjaga integritas perusahaan sebagai penyedia produk kesehatan yang berkualitas.

Selain aspek kreatif, keberhasilan komunikasi pemasaran memerlukan sinergi operasional yang kuat dengan bagian internal perusahaan, terutama dalam menjamin ketersediaan produk. Moriansyah (2015) menyatakan bahwa distribusi dan ketersediaan barang di pasar merupakan faktor krusial yang mendukung kampanye pemasaran; tanpa stok yang memadai, komunikasi yang intens justru dapat menyebabkan kekecewaan konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan bagian perencanaan seperti divisi PPIC dalam mendukung data distribusi dan kesiapan stok menjadi kunci agar aktivitas pemasaran dan penjualan (*sales*) dapat berjalan secara efisien dan tepat sasaran di tengah persaingan industri farmasi yang ketat.

Sebagai perusahaan farmasi, PT Yarindo Farmatama memerlukan proses komunikasi pemasaran yang terencana dan terstruktur, terutama melalui media cetak seperti brosur, flyer, poster, kartu informasi produk, hingga merchandise promosi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen, sekaligus menghubungkan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam praktiknya, kegiatan ini membutuhkan kolaborasi lintas divisi, termasuk PPIC (*Production Planning and Inventory Control*), karena keakuratan data produk dan informasi produksi memiliki peran langsung dalam penyusunan materi promosi

Di PT Yarindo Farmatama, divisi *Product Planning and Inventory Control* (PPIC) memegang kendali utama dalam sinkronisasi antara perencanaan material dan kelancaran arus produksi. PPIC mengelola persediaan menggunakan metode *Material Requirement Planning* (MRP) guna mencegah risiko *overstock* maupun *stockout* yang bisa memicu inefisiensi biaya. Peran ini sangat krusial karena setiap jadwal produksi yang disusun harus benar-benar akurat dan selaras dengan kapasitas mesin serta fluktuasi permintaan pasar, demi menjaga kesinambungan operasional perusahaan di industri farmasi.

Lebih jauh lagi, tugas PPIC di sini melampaui aspek teknis manufaktur karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi lintas departemen, mulai dari *procurement* hingga *quality control*. Secara strategis, divisi ini juga berperan aktif dalam mendukung aktivitas *Sales dan Marketing Communication* (Marcom). Hal ini dilakukan melalui penyediaan data stok yang akurat, koordinasi distribusi produk, hingga pemenuhan kebutuhan pemasaran sesuai regulasi BPOM dan standar GMP. Dengan menangani aspek *sales* dan distribusi, PPIC memastikan bahwa setiap strategi pemasaran yang dijalankan didukung oleh ketersediaan barang yang tepat waktu dan sesuai prosedur mutu.

Penempatan penulis sebagai Staff PPIC bagian *Marketing Communication Intern* memberikan pemahaman mengenai bagaimana divisi PPIC tidak hanya berfokus pada perencanaan produksi, tetapi juga terlibat dalam memastikan bahwa informasi produk yang digunakan dalam media cetak telah tepat, konsisten, dan sesuai spesifikasi. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) menyatakan bahwa

komunikasi pemasaran yang efektif harus berbasis pada pesan yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga setiap materi promosi harus melalui proses pengecekan data yang ketat. Hal ini sejalan dengan tanggung jawab PPIC dalam menyediakan dan memverifikasi data produk.

Selama kegiatan magang, penulis mempelajari secara langsung bagaimana proses penyusunan media cetak berlangsung, mulai dari pengumpulan data produk, penulisan copywriting, penentuan *layout*, hingga proses produksi cetak melalui vendor. Schultz & Kitchen (2000) menekankan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menuntut keselarasan pesan dalam seluruh bentuk media, termasuk media cetak. Dengan demikian, keberadaan PPIC dalam alur kerja Markom berkontribusi pada ketertiban data, keseragaman informasi, dan kelancaran proses produksi materi promosi.

Kegiatan magang ini bertujuan untuk menghubungkan teori komunikasi pemasaran dengan praktik langsung di lapangan. Penulis memperoleh kesempatan untuk memahami dinamika kerja lintas divisi, pentingnya koordinasi dalam produksi materi promosi berbentuk media cetak, serta bagaimana peran PPIC mendukung kegiatan *marketing communication* secara keseluruhan. Melalui pengalaman ini, penulis mampu melihat secara langsung penerapan teori komunikasi dalam dunia industri farmasi, serta mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan bidang studi Ilmu Komunikasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan untuk memberikan pengalaman langsung bagi penulis dalam memahami penerapan ilmu komunikasi dalam lingkungan kerja profesional, khususnya pada divisi PPIC yang terlibat dalam kegiatan Marketing Communication di perusahaan farmasi. Melalui magang ini, penulis diharapkan dapat mengamati, mempelajari, dan berpartisipasi secara aktif dalam proses operasional yang berkaitan dengan pengelolaan informasi produk, penyusunan media cetak, serta koordinasi produksi materi promosi. Dengan demikian, magang menjadi sarana untuk menghubungkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik kerja yang nyata di industri.

Adapun tujuan dari kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja divisi PPIC dan perannya dalam mendukung kegiatan *Marketing Communication*, khususnya terkait perencanaan data produk dan kesiapan informasi untuk media promosi.
2. Mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran dan komunikasi visual dalam proses pembuatan materi promosi cetak,
3. Mengembangkan kemampuan dalam menyusun copywriting produk yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan standar perusahaan farmasi.
4. Melatih keterampilan dalam melakukan pengecekan data produk, termasuk komposisi, manfaat, kemasan, dan informasi pendukung lain yang diperlukan dalam media cetak.
5. Mengobservasi proses produksi merchandise promosi, mulai dari perencanaan konsep, penyusunan desain, hingga evaluasi hasil produksi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan sesuai dengan ketentuan perusahaan dan jadwal yang telah ditetapkan. Mahasiswa ditempatkan di PT Yarindo Farmatama di bawah supervisi langsung dari Ibu Suhartatik sebagai *supervisor* divisi. Kegiatan magang berlangsung pada periode yang telah dijadwalkan, dengan hari dan jam kerja mengikuti ketentuan perusahaan. Informasi lengkap mengenai pelaksanaan magang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Detail Keterangan Kerja

Nama Perusahaan	PT Yarindo Farmatama
Supervisor	Suhartatik
Posisi	Staff PPIC- Marketing Communication Intern
Alamat Perusahaan	Jl. Modern Industri IV Kav. 29, Kawasan Industri Modern Cikande, Cikande / Kabupaten Serang, Banten 42185

Periode Magang	3 September – 3 Desember 2025
Hari Kerja	Senin-Jumat
Jam Kerja	08:00 - 18:00

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Sistem Kerja dan Jam Operasional Kegiatan magang di PT Yarindo Farmatama dilaksanakan selama periode tiga bulan dengan jam kerja reguler mulai pukul 08:00 hingga 18:00 WIB pada hari Senin sampai Jumat. Namun, dalam pelaksanaannya, sistem kerja yang diterapkan bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan operasional divisi PPIC dan *Marcom*:

- ***Work From Home (WFH)***: Merupakan skema kerja utama yang saya jalani. Selama WFH, fokus tugas mencakup pembaruan data inventaris secara digital, penyusunan draf komunikasi pemasaran, serta koordinasi tim melalui platform daring.
- ***Work From Office (WFO)***: Kehadiran fisik di kantor (Kawasan Industri Modern Cikande) dilakukan secara situasional, terutama saat diperlukan pengambilan data lapangan yang bersifat fisik atau rapat koordinasi tatap muka yang memerlukan peninjauan dokumen asli.

Fleksibilitas Waktu dan Lembur Mengingat posisi Staff PPIC - *Marketing Communication* berperan penting dalam menjaga rangkaian kerja, terdapat waktu-waktu tertentu di mana saya harus bekerja di luar jam operasional reguler (lembur).

Penambahan waktu kerja ini biasanya terjadi saat adanya beberapa *jobdesc* yang membutuhkan waktu lebih dalam pembuatannya Hal ini dilakukan demi memastikan bahwa rencana kerja tetap berjalan tepat waktu sesuai terencana, sekaligus menjaga kepatuhan terhadap standar syarat magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Program magang merupakan salah satu kebijakan akademik yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Oleh karena itu, setiap mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti seluruh prosedur yang telah ditentukan oleh pihak universitas. Sebelum secara resmi melaksanakan kegiatan magang, penulis melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

Pertama, penulis mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh pihak universitas serta Program Studi Ilmu Komunikasi. Kegiatan pembekalan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai ketentuan, persyaratan administratif, serta tahapan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa selama program magang berlangsung.

Kedua, penulis melakukan pengajuan Formulir KM-01 sebelum pelaksanaan magang dimulai. Pengajuan dilakukan melalui Google Form yang dibagikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi. Formulir KM-01 berfungsi untuk memperoleh persetujuan lokasi magang dari pihak kampus. Setelah formulir tersebut disetujui, penulis melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengurusan Formulir KM-02 yang berfungsi sebagai surat pengantar resmi dari universitas kepada perusahaan tempat magang.

Ketiga, penulis menyusun Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih program magang Track 1 melalui laman myumn.ac.id. Penyusunan KRS ini bertujuan agar kegiatan magang yang dijalani penulis tercatat secara resmi dalam sistem akademik Universitas Multimedia Nusantara.

Keempat, penulis mengajukan lamaran magang ke PT Yarindo Farmatama untuk posisi Staff PPIC – Marketing Communication Intern dengan melampirkan curriculum vitae (CV) serta portofolio sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan.

Kelima, setelah proses pengajuan lamaran, penulis mengikuti tahapan seleksi yang ditentukan oleh perusahaan. Proses tersebut mencakup

komunikasi lanjutan dengan pihak perusahaan hingga penulis dinyatakan memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan untuk posisi yang dilamar.

Keenam, penulis dinyatakan diterima dan secara resmi melaksanakan kegiatan magang di PT Yarindo Farmatama dengan supervisi oleh Suhartatik. Perusahaan tersebut beralamat di Jl. Modern Industri IV Kav. 29, Kawasan Industri Modern Cikande, Cikande, Kabupaten Serang, Banten 42185. Kegiatan magang dilaksanakan selama periode 3 September hingga 3 Desember 2025, dengan hari kerja Senin sampai Jumat dan jam kerja pukul 08.00 hingga 18.00 WIB.

