

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

##### **3.1.1 Kedudukan**

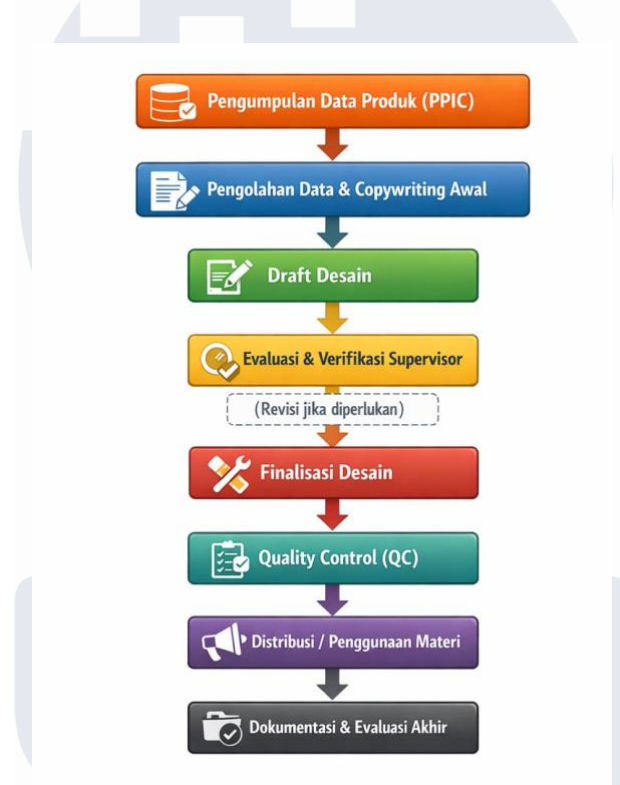
Sebagai mahasiswa magang di PT Yarindo Farmatama, penulis menjalankan kegiatan magang pada posisi Staff PPIC – Marketing Communication Intern. Dalam struktur organisasi perusahaan, penulis berada di bawah koordinasi Supervisor Suhartatik. Pada posisi tersebut, penulis berperan sebagai pendukung kegiatan perencanaan produk dan komunikasi pemasaran yang berada dalam lingkup Divisi Product Planning and Inventory Control (PPIC) yang berkoordinasi dengan bagian Marketing Communication.

Peran Staff PPIC – Marketing Communication Intern berfokus pada pengelolaan dan penyampaian informasi produk yang terstruktur dan akurat, baik untuk kebutuhan internal perusahaan maupun untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat dalam proses pendataan produk, pengolahan informasi produk, serta penyusunan materi komunikasi pemasaran seperti brosur, flyer, dan media pendukung lainnya. Peran ini menuntut ketelitian dalam pengelolaan data serta kemampuan komunikasi yang baik agar informasi yang disampaikan sesuai dengan standar perusahaan farmasi.

Selain itu, penulis juga berperan dalam mendukung koordinasi antara divisi PPIC dan Marketing Communication, khususnya dalam memastikan ketersediaan dan konsistensi informasi produk yang digunakan dalam media promosi. Melalui peran tersebut, kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif, terarah, dan selaras dengan perencanaan produk perusahaan, sehingga mampu mendukung citra profesional perusahaan serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada mitra dan pelanggan.

### 3.1.2 Koordinasi

Dalam alur kerja, setiap kegiatan komunikasi pemasaran diawali dengan proses pengumpulan dan pendataan informasi produk oleh penulis sebagai Staff PPIC – *Marketing Communication Intern*. Informasi yang dikumpulkan meliputi spesifikasi produk, komposisi, manfaat, bentuk kemasan, serta ketersediaan produk yang diperoleh melalui koordinasi dengan Divisi PPIC. Setelah data terkumpul, penulis mengolah informasi tersebut menjadi materi awal berupa konsep copywriting dan draft desain media cetak.



**Gambar 3. 1** Bagan Alur Koordinasi

Sumber Gambar: Penulis (2025)

Tahap selanjutnya adalah proses verifikasi dan evaluasi internal yang dilakukan bersama Supervisor serta tim terkait untuk memastikan akurasi data dan kesesuaian materi dengan standar operasional perusahaan farmasi. Proses ini mencakup pengecekan kelengkapan informasi, konsistensi pesan, serta kesesuaian desain dengan identitas perusahaan. Setelah memperoleh persetujuan, materi

dilanjutkan ke tahap finalisasi dan *quality control* (QC), termasuk pemeriksaan hasil cetak sebelum digunakan atau didistribusikan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	September (Minggu ke-1 s/d ke-4)	Oktober (Minggu ke-1 s/d ke-4)	November (Minggu ke-1 s/d ke-4)	Desember (Minggu ke-1)
1.	Penyusunan materi cetak (brosur & flyer)	Pengumpulan data, copywriting awal, desain draft	Finalisasi brosur & flyer	-	-
2.	Perencanaan & Pengumpulan Materi	Data produk & foto	Kategorisasi & prioritas	Verifikasi data	Final Checking
3.	Desain Media Cetak	Draft brosur & flyer	Desain lanjutan	Revisi final	-
4.	Koordinasi & Evaluasi	Briefing awal	Evaluasi desain	Evaluasi hasil	Penutupan
5.	Merchandise / Souvenir	Pendataan Konsep desain	Revisi & vendor	-	-

Selama periode kerja magang, penulis melaksanakan berbagai tugas yang berfokus pada kegiatan komunikasi internal dan komunikasi pemasaran, khususnya dalam lingkup Divisi Product Planning and Inventory Control (PPIC) yang berkoordinasi dengan bagian Marketing Communication. Salah satu tugas utama yang dilakukan adalah penyusunan materi cetak berupa brosur dan flyer produk perusahaan. Kegiatan ini diawali dengan proses pengumpulan data produk yang mencakup informasi spesifikasi, komposisi, manfaat, bentuk kemasan, serta foto produk. Data tersebut kemudian diolah menjadi bahan dasar dalam penyusunan copywriting awal dan desain draft, yang bertujuan untuk memastikan bahwa pesan

yang disampaikan melalui media cetak akurat, informatif, dan sesuai dengan identitas perusahaan farmasi.

Pada tahap selanjutnya, penulis terlibat dalam proses finalisasi materi cetak yang dilakukan secara bertahap setiap bulan. Pada bulan Oktober, fokus pekerjaan diarahkan pada penyempurnaan desain dan isi brosur serta flyer berdasarkan hasil evaluasi internal. Penulis melakukan penyesuaian copywriting, tata letak visual, serta konsistensi elemen desain agar selaras dengan standar komunikasi pemasaran perusahaan. Memasuki bulan November, tugas berkembang pada tahap quality control (QC) vendor percetakan, di mana penulis membantu memeriksa kesesuaian warna, kejelasan teks, serta kelengkapan informasi sebelum materi dicetak. Pada minggu pertama bulan Desember, kegiatan ditutup dengan proses review akhir untuk memastikan seluruh materi telah sesuai dengan rencana dan kebutuhan perusahaan.

Selain penyusunan materi cetak, penulis juga menjalankan tugas dalam perencanaan dan pengumpulan materi pendukung komunikasi pemasaran. Kegiatan ini meliputi pendataan produk, pengelompokan informasi berdasarkan kategori dan prioritas, serta verifikasi data bersama pihak terkait. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap informasi yang digunakan dalam media promosi telah diperbarui dan sesuai dengan kondisi operasional perusahaan. Tahap final checking menjadi bagian penting dalam tugas ini, mengingat kesalahan informasi dalam industri farmasi dapat berdampak pada kepercayaan publik dan efektivitas komunikasi perusahaan.

Dalam aspek desain media cetak, penulis berkontribusi dalam pembuatan draft awal brosur dan flyer yang kemudian dikembangkan menjadi desain lanjutan. Penulis turut serta dalam proses revisi final berdasarkan masukan dari supervisor dan tim terkait. Proses ini menuntut ketelitian serta kemampuan komunikasi yang baik, karena setiap perubahan desain harus disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran sekaligus keterbatasan teknis produksi cetak. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai alur kerja desain media cetak yang terstruktur, mulai dari konsep awal hingga siap diproduksi.

Tugas lain yang tidak kalah penting adalah kegiatan koordinasi dan evaluasi, yang melibatkan komunikasi intensif dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Penulis mengikuti briefing awal untuk memahami kebutuhan pekerjaan, terlibat dalam evaluasi desain dan hasil cetak, serta berpartisipasi dalam proses penutupan kegiatan produksi media. Selain itu, penulis juga membantu dalam pengelolaan merchandise atau souvenir perusahaan, mulai dari pendataan kebutuhan, penyusunan konsep desain, pemilihan vendor.

### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

#### **3.2.2.1 Komunikasi Organisasi**

Teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Karl E. Weick menyatakan bahwa organisasi terbentuk dan berjalan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Weick menekankan konsep *sensemaking*, yaitu proses di mana anggota organisasi membangun pemahaman bersama melalui interaksi dan pertukaran informasi sehingga aktivitas kerja dapat berjalan secara terkoordinasi (Weick, 1995).

Dalam kegiatan magang sebagai Staff PPIC – *Marketing Communication* Intern, penerapan teori komunikasi organisasi terlihat pada tahap awal pekerjaan, yaitu proses pengumpulan data produk obat yang diproduksi oleh perusahaan. Penulis mengumpulkan dan mendata informasi produk yang meliputi nama produk, jenis obat, bentuk sediaan, serta kemasan, sebagaimana tercantum dalam daftar produk PT Yarindo Farmatama. Kegiatan ini dilakukan melalui koordinasi dengan Divisi PPIC sebagai sumber data utama sebelum informasi tersebut digunakan dalam pembuatan media cetak promosi.

DAFTAR PRODUK YARINDO FARMATAMA					
NO.	NAMA PRODUK	KEMASAN	NO.	NAMA PRODUK	KEMASAN
1	ACETYL CYSTEINE 200 MG KPS	10 STRIP @ 10 KPS	1	SUPLEMEN KESEHATAN	
2	ACICLOVIR 200 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	2	ASTAR - C KAPLET SS	3 STRIP @ 10 KPL SS
3	ACICLOVIR 400 MG TABLET	5 STRIP @ 10 TBL	3	CALCEDO KAPLET SS	3 STRIP @ 10 KPL SS
4	ALLOPURINOL 100 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	4	DOMAVIT SOFTGEL CAPS BLISTER	6 BLISTER X 10 KPS
5	AMBIKROKOL 30 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	5	IMUNDO KAPLET SS	3 STRIP @ 10 KPL SS
6	AMETRIPTYLINE 25 MG TBL SS	10 STRIP @ 10 TBL SS	6	PROHEPAR KAPLUS	3 BLISTER @ 10 KPS
7	ARUPHIAZOLE 10 MG OOT	3 STRIP @ 10 TBL	7	RINDOCAL KAPLET SS	BOTO PLASTIK @ 30 KPL SS
8	BETAHISTIN 2HCL TABLET	3 STRIP @ 10 TBL	8	RINPOLIC KAPLUS	3 STRIP @ 10 KPS
9	CEFOPERAZONE-1 INJEKSI	FB, 2 VIAL, 12 ML @ 1 g	9	RINOFER CHEWABLE TABLET	3 STRIP @ 10 TBL
10	CEFTIZOXIME SODIUM INJEKSI	FB, 2 VIAL @ 1 g	9	YAVET-E KAPLUS LUNAK	3 BLISTER @ 10 KPS LUNAK
11	CETIRIZINE 10 MG TBL SS	Dus, 3 Amplop @ 1 Blister @ 10 TBL SS	OBAT TRADISIONAL (OT)		
12	DIAZEPAM 2 MG TABLET	BTU PLASTIK @ 100 TBL	10	DORULM KAPLET SS	3 STRIP X @ 10 KPL SS
13	DIGOXIN 0,25 MG TABLET	10 BLISTER @ 10 TBL	11	RINDOMAM KAPLET SS	6 STRIP @ 10 KPL SS
14	DIVALPROXEN SODIUM 100 MG ER	3 STRIP x 10 KAP ER	OBAT QUASI		
15	DOMPERIDONE 10 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	12	DOPAIN KRUM	DUS, TUBE @ 50 GRAM
16	ERYTHROMYCIN 500 MG KPL SS	10 STRIP @ 10 KAP SS	OBAT-OBATAN		
17	ESCITALOPRAM 10 MG TBL SS	3 STRIP @ 10 TBL SS	13	CARDUO TABLET SS	3 BLISTER @ 10 TBL SS
18	ESCITALOPRAM 20 MG TBL SS	3 STRIP @ 10 TBL SS	14	DOGESIC 500 MG KAPLET	10 STRIP @ 10 KPL
19	FUROSEMIDE 40 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	15	DOMESONE KAPLET	10 STRIP @ 10 KPL
20	GABAPENTIN 300 MG KAPLUS	3 STRIP @ 10 KPS	16	DOTRAMOL KAPLET SS	3 STRIP @ 10 KPL SS
21	HALOPERIDOL 0,5 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	17	DOTIZ 2 MG TABLET	3 STRIP @ 10 TBL
22	HALOPERIDOL 1,5 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	18	DOXETIN 20 MG KAPLUS	3 STRIP @ 10 KPS
23	HALOPERIDOL 5 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	19	FLURIN DMP KAPLET SS	10 STRIP @ 10 KPL SS
24	IBUPROFEN 200 MG TABLET SS	Dus, 10 amplop @ 1 strip @ 10 TSS	20	FORLEPSI ER KPL ER	3 STRIP @ 10 KPL ER
25	IBUPROFEN 400 MG TABLET SS	10 STRIP @ 10 TBL SS	21	LAMEDO 50 MG	3 BLISTER @ 10 TABLET
26	ISOPURANE 250 CAIRAN INHALASI	BOTOL 250 ML	22	LAMEDO 100 MG	3 BLISTER @ 10 TABLET
27	ISOSORBIDE DINITRATE 5 MG TBL	10 STRIP @ 10 TBL	23	LEPSY TABLET	3 BLISTER @ 10 TBL
28	LEVOFLOXACIN 750 MG KPL SS	3x x 10 KPL SS	24	MUCYLIN 200 MG KAPLUS	6 AMPLOP @ 1 STRIP @ 10 KPS
29	METHYLPREDNISOLONE 4 MG TBL	10 STRIP @ 10 TBL	25	NEBRIVAS 5 MG TABLET	3 BLISTER @ 10 TBL
30	NEBIVOLOL HYDROCHLORIDE 5 MG TBL	3 BLISTER @ 10 TBL	26	OLAZ 10 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS
31	OLANZAPINE 10 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS	27	PANTORIN INJEKSI	1 VIAL @ 40 MG
32	OMEPRazole 20 MG KAPLUS	3 STRIP @ 10 KAP	28	PIPPAZ 10 MG OOT	2 STRIP @ 10 OOT
33	ONDANSETRON 4 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL	29	PROFENAL KAPLET SS	DUS, 10 AMPLOP @ 1 STRIP @ 10 KSS
34	PIROKICAM 10 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	30	RINPRAM 10 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS
35	PIROKICAM 20 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	31	RINPRAM 20 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS
36	PITAVASTATIN CALCIUM HYDRATE 2 MG	3 STRIP @ 10 TBL SS	32	RINPRAM 75 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS
37	PITAVASTATIN CALCIUM HYDRATE 4 MG	10 STRIP @ 10 TBL	33	RINCOSAL 500 MCG KAPLUS	10 STRIP @ 10 KPS
38	SALBUTAMOL 2 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	34	RINDOBON 5000 KAPLET SS	DUS, 10 AMPLOP @ 1 STRIP @ 10 KSS
39	SALBUTAMOL 4 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL	35	RINDOBON KAPLET SS	DUS, 10 AMPLOP @ 1 STRIP @ 10 KSS
40	SEVOFLURANE CAIRAN INHALASI	BOTOL 250 ML	36	RINDOFLOX 500 MG KAPLET SS	5 STRIP @ 10 KPL SS
41	SILDENAFIL CITRATE 100 MG KSS	1 STRIP @ 4 KPL SS	37	RINDOPAIN 10 MG TABLET SS	2 STRIP @ 10 TBL SS
42	SIMVASTATIN 10 MG TABLET	3 STRIP @ 10 TBL SS	38	RINDOPUMP 20 MG KAPLUS STRIP	2 STRIP @ 10 KPS
43	TIZANIDINE HYDROCHLORIDE 2 MG TBL	3 STRIP @ 10 TBL	39	RINDOJECT KAPLUS	3 STRIP @ 10 KPS
44	TRAMADOL 50 MG KAPLUS	5 STRIP @ 10 KPS	40	RINOFER INJEKSI	5 AMPLOP @ 5 ML
45	VALSARTAN 80 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS	41	RINVASK 2 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS
46	VALSARTAN 160 MG KAPLET SS	3 STRIP @ 10 KPL SS	42	RINVASK 4 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS
			43	RINVOX 500 KAPLET SS	1 STRIP @ 10 KPL SS
			44	RDXONE INJEKSI	1 VIAL @ 1 GRAM
			45	TOMAAG KAPLET	DUS, 10 AMPLOP @ 1 STRIP @ 10 KPL KUNYAH
			46	VALDO 5/80 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS
			47	VALDO 10/160 MG KAPLET SS	3 STRIP @ 10 KPL SS
			48	VALRIN 80 MG TABLET SS	3 STRIP @ 10 TBL SS
			49	VALRIN 160 MG KAPLET SS	3 STRIP @ 10 KPL SS
			50	VERDON 20 MG TABLET SS (AL)	3 STRIP @ 10 TSS
			51	VERGO 24 MG TABLET	3 STRIP @ 10 TBL
			52	VIRON KAPLET SS	10 STRIP @ 10 KPL SS
			53	YALONE 4 MG TABLET	10 STRIP @ 10 TBL
			54	YARIDON 10 MG TABLET	5 STRIP @ 10 TBL
			55	YARIZINE 10 MG TBL SS	DUS, 3 AMPLOP @ 1 BLISTER @ 10 TSS

**Gambar 3. 2** Tabel Daftar Produk Obat PT Yarindo Farmatama

*Sumber Gambar: Hasil Kerja Penulis (2025)*

Proses pengumpulan data produk ini merupakan tahapan awal yang penting sebelum penyusunan materi komunikasi pemasaran seperti brosur dan *flyer*. Melalui komunikasi internal yang terstruktur antara penulis, Divisi PPIC, dan supervisor, data produk yang telah dikumpulkan kemudian diverifikasi untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian informasi. Proses *briefing*, evaluasi, dan persetujuan data menunjukkan bagaimana komunikasi organisasi digunakan untuk menyamakan pemahaman antarbagian sehingga pembuatan media cetak promosi dapat berjalan sesuai dengan standar dan kebutuhan perusahaan.



### 3.2.2.2 Model Komunikasi

Harold D. Lasswell mengemukakan model komunikasi yang dikenal dengan rumusan *Who says what in which channel to whom with what effect*. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi terdiri dari unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan komunikasi (Lasswell, 1948).

Penerapan model komunikasi Lasswell dalam kegiatan magang terlihat pada proses penyusunan media cetak promosi berupa poster produk obat yang diambil dari daftar produk PT Yarindo Farmatama. Dalam konteks ini, perusahaan berperan sebagai komunikator (*who*) yang menyampaikan informasi produk kepada audiens. Pesan (*says what*) yang disampaikan berupa manfaat utama dan fungsi penggunaan obat, seperti Aclovir 400 mg untuk terapi antivirus herpes, Ibuprofen 400 mg untuk meredakan peradangan otot, Furosemide 40 mg sebagai diuretik untuk membantu mengatasi pembengkakan, Piroxicam 20 mg untuk nyeri dan radang, serta Salbutamol 2 mg untuk membantu melegakan saluran pernapasan.

Media yang digunakan (*in which channel*) adalah poster cetak yang dirancang dengan tampilan visual produk, headline informatif, serta poin manfaat utama. Komunikan (*to whom*) dari media ini adalah mitra bisnis, tenaga kesehatan, dan pihak terkait yang membutuhkan informasi singkat dan jelas mengenai fungsi obat. Efek yang diharapkan (*with what effect*) adalah meningkatnya pemahaman audiens terhadap kegunaan produk sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.



**Gambar 3. 3** Flyer Produk Obat PT Yarindo Farmatama

*Sumber Gambar: Hasil Kerja Penulis (2025)*

Melalui penyusunan poster berdasarkan model komunikasi Lasswell, penulis memastikan bahwa setiap elemen komunikasi tersusun secara sistematis, mulai dari pemilihan pesan yang relevan, penggunaan media yang tepat, hingga pencapaian efek komunikasi yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa poster yang disusun tidak hanya bersifat visual, tetapi juga memiliki struktur komunikasi yang jelas dan terarah.

Penerapan model komunikasi Lasswell dalam kegiatan magang tidak hanya terbatas pada tahap perancangan pesan dan media, tetapi juga berlanjut hingga



proses produksi media cetak melalui kerja sama dengan vendor percetakan. Dalam tahapan ini, penulis berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan vendor percetakan dalam memastikan bahwa pesan yang telah dirancang dapat diwujudkan secara fisik sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Dalam konteks model Lasswell, perusahaan bertindak sebagai komunikator (*who*) yang menyampaikan pesan promosi produk, sementara pesan (*says what*) telah dirancang dalam bentuk konten visual dan informasi pada brosur serta flyer. Saluran komunikasi (*in which channel*) tidak hanya berupa media cetak sebagai output akhir, tetapi juga mencakup komunikasi teknis dengan vendor percetakan terkait spesifikasi cetak. Komunikan (*to whom*) pada tahap ini adalah pihak vendor percetakan yang menerima arahan teknis, sedangkan efek yang diharapkan (*with what effect*) adalah tercetaknya brosur dan flyer sesuai desain, warna, dan kualitas yang diinginkan.

Penulis terlibat dalam proses komunikasi dengan vendor percetakan Ocean Printing BSD, termasuk menerima bukti hasil cetak awal, melakukan pengecekan visual, serta memberikan konfirmasi dan umpan balik sebelum proses cetak dilanjutkan. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berhenti pada tahap desain, melainkan berlanjut hingga tahap produksi untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens tetap akurat dan konsisten.



### 3.2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Don E. Schultz menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi dan media pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat konsisten, terpadu, dan saling mendukung. Melalui IMC, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan melalui satu media, tetapi memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi memiliki keselarasan pesan dan identitas (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

Penerapan teori komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan magang penulis terlihat pada proses perancangan dan pengelolaan *merchandise* perusahaan PT Yarindo Farmatama. *Merchandise* yang dirancang meliputi *notebook*, pulpen, *tumbler*, kalender meja, *tote bag*, *mousepad*, serta *gift set* perusahaan. Seluruh *merchandise* tersebut dirancang dengan penggunaan logo perusahaan, pemilihan warna korporat, serta tagline yang selaras dengan identitas dan citra perusahaan farmasi.

Dalam konteks IMC, *merchandise* berperan sebagai media komunikasi pemasaran pendukung yang melengkapi media cetak promosi seperti brosur dan poster produk. Penulis memastikan bahwa pesan visual dan identitas yang ditampilkan pada *merchandise* konsisten dengan pesan yang disampaikan pada media komunikasi lainnya. Dengan demikian, audiens yang menerima *merchandise* dapat mengenali identitas perusahaan secara berulang melalui berbagai titik kontak komunikasi (*multiple touchpoints*).

Melalui perancangan *merchandise* yang terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran, PT Yarindo Farmatama dapat membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya. *Merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai cendera mata, tetapi juga sebagai sarana komunikasi jangka panjang yang memperkuat ingatan dan persepsi positif audiens terhadap perusahaan.



**Gambar 3. 5** *Mockup Merchandise PT Yarindo Farmatama*  
*Sumber Gambar: Hasil Kerja Penulis (2025)*

Sebagai bagian dari proses perancangan *merchandise*, penulis menggunakan *mockup* visual untuk menggambarkan penerapan desain pada berbagai media fisik. Mockup yang dilampirkan dalam laporan ini dibuat dengan memanfaatkan aset visual dari platform Freepik serta proses pengolahan dan penyesuaian desain menggunakan aplikasi Canva. Penggunaan *mockup* bertujuan untuk memberikan gambaran visual yang lebih realistis mengenai tampilan akhir merchandise sebelum tahap produksi, sekaligus membantu memastikan konsistensi logo, warna korporat, dan pesan komunikasi perusahaan.



Melalui pemanfaatan Freepik sebagai sumber *mockup* dan Canva sebagai alat desain, penulis dapat menyusun visual *merchandise* yang selaras dengan identitas PT Yarindo Farmatama serta mendukung konsep komunikasi pemasaran terpadu. Mockup tersebut digunakan sebagai bahan presentasi internal, evaluasi desain, dan dokumentasi hasil kerja selama kegiatan magang.

#### **3.2.2.4 Kredibilitas Sumber**

Carl I. Hovland menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang terdiri dari keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Dalam konteks penyusunan materi komunikasi produk farmasi, penulis menerapkan teori ini dengan memastikan bahwa seluruh informasi produk telah diverifikasi melalui Divisi PPIC dan supervisor. Proses quality control (QC) dilakukan untuk menjaga keakuratan dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penerapan teori kredibilitas sumber terlihat pada proses pengumpulan dan pengolahan data produk yang dilakukan oleh penulis. Seluruh informasi produk yang digunakan dalam penyusunan media komunikasi pemasaran diperoleh langsung dari Divisi Product Planning and Inventory Control (PPIC) sebagai sumber data utama perusahaan. Penulis melakukan pengumpulan data dengan datang langsung ke bagian PPIC untuk memperoleh informasi resmi terkait daftar produk, jenis sediaan, dan kemasan yang diproduksi oleh perusahaan.

Setelah data diperoleh, penulis melakukan proses pengelompokan dan kategorisasi produk satu per satu berdasarkan jenis dan karakteristiknya. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan tidak adanya kesalahan informasi serta menjaga ketepatan data yang akan digunakan dalam media cetak promosi. Data yang telah dikategorisasi kemudian kembali dikonfirmasi kepada pihak PPIC sebelum digunakan lebih lanjut.

Selain itu, setiap hasil kerja yang disusun oleh penulis, baik berupa brosur, flyer, poster, maupun merchandise, juga melalui tahap konfirmasi dan pengecekan ulang dengan pihak terkait. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan telah sesuai dengan data resmi perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, seluruh materi komunikasi yang dihasilkan memiliki dasar informasi yang jelas, aman, dan kredibel.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama pelaksanaan kegiatan magang sebagai Staff PPIC – Marketing Communication Intern di PT Yarindo Farmatama, penulis menemukan beberapa kendala yang berkaitan dengan alur kerja dan proses koordinasi. Kendala yang dijelaskan pada bagian ini bersifat objektif dan merupakan bagian dari dinamika kerja di lingkungan industri, khususnya pada perusahaan farmasi.

#### **3.3.1 Keterbatasan Waktu dalam Proses Pengumpulan Data Produk**

Salah satu kendala yang dihadapi selama kegiatan magang adalah keterbatasan waktu dalam proses pengumpulan data produk di Divisi Product Planning and Inventory Control (PPIC). Divisi PPIC memiliki tanggung jawab utama terhadap perencanaan dan pengelolaan produk, sehingga aktivitas operasional harian memiliki tingkat prioritas yang tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan data produk tidak selalu dapat dilakukan secara langsung dan menyeluruh dalam satu waktu.

Sebagai mahasiswa magang, penulis perlu menyesuaikan proses pengumpulan data dengan jadwal dan ketersediaan pihak PPIC agar tidak mengganggu kegiatan operasional utama. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan secara bertahap sesuai dengan alur kerja yang berlaku di perusahaan. Meskipun membutuhkan waktu yang lebih panjang, pendekatan ini memungkinkan penulis memperoleh data produk yang akurat dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.



### **3.3.2 Ketergantungan pada Koordinasi Lintas Divisi**

Kendala lain yang ditemukan adalah adanya ketergantungan pada proses koordinasi lintas divisi. Dalam pelaksanaan tugas magang, penulis tidak hanya berinteraksi dengan Divisi PPIC, tetapi juga berkoordinasi dengan bagian Marketing Communication serta pihak eksternal seperti vendor percetakan. Proses koordinasi ini diperlukan untuk memastikan kesesuaian data produk, materi promosi, dan hasil cetak.

Koordinasi lintas divisi membutuhkan penyesuaian waktu dan komunikasi yang berkelanjutan, sehingga beberapa proses kerja tidak dapat dilakukan secara cepat. Namun, kondisi ini merupakan bagian dari sistem kerja perusahaan yang mengutamakan ketelitian dan kesesuaian prosedur. Melalui proses koordinasi tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai pentingnya komunikasi internal yang terstruktur dalam mendukung kelancaran kegiatan kerja.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan magang, penulis menerapkan beberapa solusi yang bersifat praktis dan dapat diaplikasikan dalam konteks kerja serupa. Solusi yang diuraikan pada bagian ini bertujuan untuk menjaga kelancaran proses kerja tanpa mengganggu aktivitas operasional perusahaan serta memastikan kualitas hasil kerja tetap terjaga.

#### **3.4.1 Solusi atas Keterbatasan Waktu dalam Pengumpulan Data**

##### **Produk**

Untuk mengatasi keterbatasan waktu dalam proses pengumpulan data produk di Divisi PPIC, penulis menerapkan solusi berupa pengumpulan data secara bertahap dan terencana. Data produk tidak dikumpulkan dalam satu waktu, melainkan dibagi berdasarkan kelompok produk dan tingkat prioritas kebutuhan kerja. Pendekatan ini memungkinkan proses pendataan tetap berjalan tanpa mengganggu aktivitas utama divisi.

Selain itu, penulis mencatat dan menyusun data produk dalam format tabel sederhana yang mudah diperbarui. Dengan adanya pencatatan yang terstruktur, data yang telah dikumpulkan dapat langsung digunakan untuk keperluan penyusunan

media promosi tanpa perlu pengumpulan ulang. Solusi ini bersifat praktikal karena dapat diterapkan oleh mahasiswa magang lain yang menghadapi keterbatasan waktu dan akses terhadap data.

### **3.4.2 Solusi atas Ketergantungan pada Koordinasi Lintas Divisi**

Untuk mengatasi kendala koordinasi lintas divisi, penulis menerapkan solusi berupa komunikasi yang lebih terjadwal dan terdokumentasi. Setiap proses koordinasi, baik dengan Divisi PPIC, maupun pihak vendor percetakan, dilakukan melalui komunikasi yang jelas dan terdokumentasi, seperti melalui pesan tertulis atau konfirmasi ulang sebelum proses dilanjutkan.

Penulis juga memastikan bahwa setiap hasil kerja, seperti desain media promosi dan hasil cetak, dikonfirmasi terlebih dahulu kepada pihak terkait sebelum diproses lebih lanjut. Dengan adanya konfirmasi bertahap, potensi kesalahan dapat diminimalkan dan proses revisi dapat dilakukan lebih awal. Solusi ini bersifat terukur karena dapat dilihat dari berkurangnya revisi di tahap akhir serta meningkatnya kejelasan alur kerja antarbagian.

