

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

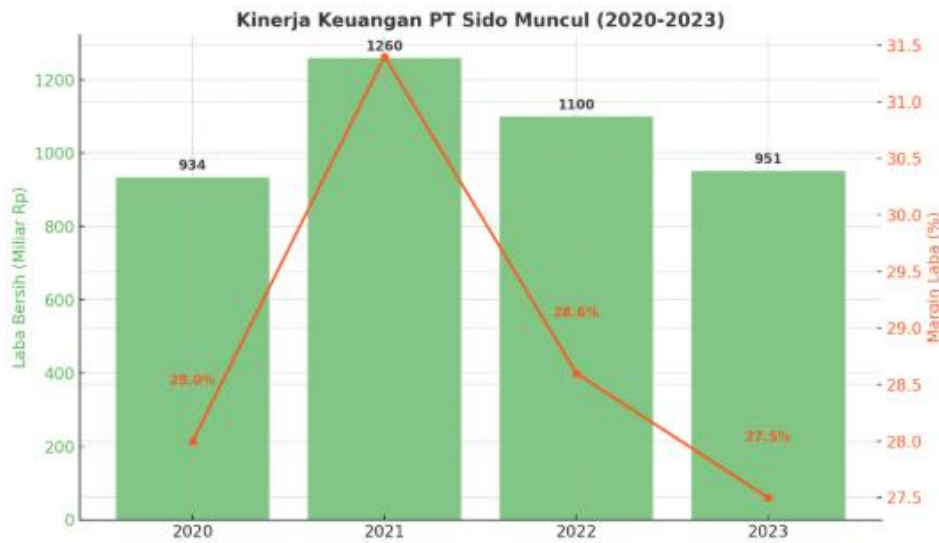
Kegiatan magang merupakan instrumen krusial bagi mahasiswa untuk menyinergikan wawasan konseptual dari bangku perkuliahan dengan realitas industri. Sejalan dengan pemikiran Tjiptono & Chandra (2017, p. 45) tindakan dan upaya perusahaan yang berhasil selalu mensyaratkan perpaduan antara landasan teori yang kokoh dengan penerapannya secara nyata di lapangan. Atas dasar tersebut, Mahasiswa magang melaksanakan praktik kerja magang di PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk., sebuah perusahaan pionir dalam industri herbal dan farmasi di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1951. Sebagai perusahaan publik, Sido Muncul secara konsisten mewujudkan visinya melalui berbagai produk unggulan seperti Tolak Angin dan Sari Kunyit. Keberhasilan perusahaan dalam mendominasi pasar domestik berakar pada kemampuan mengombinasikan kearifan lokal dengan standar manufaktur modern berbasis riset. Hal inilah yang mendasari keputusan Mahasiswa magang untuk menjadikan Sido Muncul sebagai subjek penelitian yang relevan dalam konteks komunikasi merek.

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk memiliki Departemen *Brand Marketing* dalam menjalankan operasional bisnisnya. Departemen tersebut bertanggung jawab dalam mengelola ekuitas serta citra merek produk di mata publik. Fokus utama dari departemen ini adalah mengimplementasikan strategi komunikasi merek yang efektif. Sejalan dengan perspektif Belch & Belch (2017, p. 250), komunikasi merek merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai merek yang dipasarkan. Melalui departemen ini, Sido Muncul berupaya memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten dan relevan dengan nilai-nilai perusahaan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Selama masa praktik kerja magang, Mahasiswa magang ditempatkan pada posisi *Brand Marketing Intern* dengan fokus utama pada kegiatan *Brand Activation*. Dalam posisi ini, Mahasiswa magang mendukung persiapan teknis hingga pelaksanaan berbagai program aktivasi merek, seperti koordinasi pembuatan materi promosi visual (*form design*) dan pengelolaan *gimmick* untuk keperluan acara. Selain itu, Mahasiswa magang terlibat dalam proses koordinasi antara divisi internal dan vendor eksternal untuk memastikan setiap materi komunikasi visual sesuai dengan pedoman merek (*brand guideline*) perusahaan. Peran tersebut memberikan kesempatan bagi Mahasiswa magang untuk memahami secara langsung strategi pemasaran dieksekusi di lapangan.

Seluruh aktivitas yang dijalankan oleh Mahasiswa magang merupakan bagian dari strategi *brand activation*. Sejalan dengan perspektif Tjiptono & Diana (2020, p. 341), *brand activation* didefinisikan sebagai bentuk integrasi dari berbagai saluran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menghidupkan merek di benak konsumen melalui pengalaman langsung (*brand experience*) yang nyata. Melalui kegiatan ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi secara searah, tetapi juga berupaya membangun keterikatan emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Oleh karena itu, laporan praktik kerja magang ini disusun dengan tujuan untuk mendokumentasikan serta mengevaluasi secara mendalam peran seorang *Brand Marketing Intern* dalam mendukung efektivitas program *brand activation* di PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Kinerja Keuangan PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

Sumber : Putri, et al (2021)

Kondisi industri jamu dan herbal yang terus berkembang menempatkan PT Sido Muncul dalam persaingan langsung dengan berbagai perusahaan di pasar domestik maupun internasional. Menurut Kotler & Armstrong (2020, p. 216), dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif dan jenuh, perusahaan wajib membangun strategi komunikasi merek melalui penciptaan citra serta pesan yang unik (*differentiated message*). Langkah ini krusial untuk mendudukkan merek secara istimewa di benak khalayak sehingga terhindar dari kesamaan dengan tawaran kompetitor. Saat ini, muncul berbagai pesaing seperti PT Air Mancur yang menonjolkan citra jamu tradisional, serta produk herbal impor dari Cina dan India yang cenderung mengomunikasikan keunggulan harga serta volume produk. Persaingan ini menuntut Sido Muncul untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi komunikasi merek agar tetap relevan serta mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Sido Muncul secara konsisten memperkuat strategi aktivasi merek dan komunikasi merek melalui berbagai aktivitas promosi dan *event* berskala nasional, seperti kampanye kesehatan (*health campaign*), partisipasi dalam pameran herbal, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau

konsumen muda. Strategi ini menunjukkan kemampuan Sido Muncul dalam mengombinasikan pendekatan tradisional dan komunikasi digital (*digital communication*) untuk memperkuat posisi merek di tengah perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital juga menjadi fokus utama perusahaan melalui pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* guna memperluas jangkauan pasar serta membangun citra sebagai merek herbal modern yang relevan dengan tren gaya hidup sehat. Menurut Mismiwati (2024, p. 12), perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan perusahaan dan masyarakat untuk saling berinteraksi secara luas, di mana komunikasi pemasaran dan target sasaran dapat dilakukan melalui interaksi dua arah yang lebih mudah. Pelaksanaan magang di bidang *brand marketing* menjadi relevan karena Praktikan berkesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan persiapan *event*, penyampaian pesan merek, serta pengelolaan *gimmick* yang mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Keterlibatan tersebut memberikan Praktikan pemahaman secara nyata bagaimana penerapan strategi komunikasi merek (*branding*) dan aktivasi acara (*event activation*) dilakukan untuk memperkuat citra merek serta menjaga daya saing perusahaan di tengah kompetisi industri herbal yang semakin ketat.

Pelaksanaan magang di bidang aktivasi merek (*brand activation*) menjadi relevan karena mahasiswa berkesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan persiapan *event*, penyampaian pesan merek, serta pengelolaan *gimmick* yang mendukung strategi komunikasi merek perusahaan. Menjalankan kolaborasi publik figur Darius Sinathrya, yang bertujuan memperkuat citra merek sebagai produk herbal modern dan dekat dengan gaya hidup sehat masyarakat urban. Selain itu, perusahaan juga rutin mengadakan *gathering* bersama mitra bisnis dan distributor sebagai upaya mempererat hubungan kemitraan serta menguatkan hubungan dengan publik internal. Keterlibatan dalam kegiatan tersebut memberikan mahasiswa pemahaman secara nyata bagaimana penerapan strategi komunikasi merek (*branding*) dan aktivasi acara (*event activation*) dilakukan untuk memperkuat citra merek, memperluas jangkauan khalayak, serta menjaga daya saing perusahaan di tengah kompetisi industri herbal yang semakin ketat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk menerapkan ilmu komunikasi pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata di industri, khususnya dalam mendukung strategi komunikasi dan aktivasi merek di PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Melalui program ini, Mahasiswa magang berupaya menyelaraskan pemahaman *Special Event dan Brand Activation* dengan dinamika kerja profesional agar dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan.

Adapun tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Melatih ketelitian, tanggung jawab, dan manajemen waktu dalam menangani berbagai proyek aktivasi merek secara simultan;
2. Mengimplementasikan ide-ide dalam brand activation dengan tujuan membangun hubungan emosional antara merek dan audiens;
3. Mengimplementasikan Kemampuan mata kuliah yang telah dipelajari yaitu Special Event & Brand Activation.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September sampai Desember 2025 dengan durasi sembilan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 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 secara langsung di Function Hall.
- 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 mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 27 Agustus 2025 yang diberikan oleh pihak PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi perusahaan pada tanggal 18 Agustus dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 29 Agustus yang ditandatangani oleh *Manager* PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk Rinita Utami.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Brand Marketing Intern pada Divisi Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Junior Product Manager Melina Sekandinovita 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.

