

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kesehatan dan produk konsumen di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, serta meningkatnya kebutuhan akan produk kesehatan yang praktis dan mudah dikonsumsi, mendorong perusahaan-perusahaan farmasi dan *consumer health* untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam keadaan persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat dianggap relevan, dikenal, dan diterima oleh masyarakat luas.

Salah satu aspek penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk adalah strategi *brand marketing*. *Brand marketing* berperan dalam membangun identitas merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membedakan produknya dari para kompetitor serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, aktivitas *brand marketing* menjadi faktor yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan bisnis, khususnya pada industri produk kesehatan yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

PT Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan farmasi di Indonesia yang dikenal luas melalui berbagai produk kesehatan yang telah dipercaya oleh masyarakat. Sebagai bagian dari Kalbe Farma, perusahaan ini memiliki komitmen untuk terus menghadirkan produk-produk inovatif yang dapat membantu

meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, PT Bintang Toedjoe tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan bahwa produk dapat menjangkau target konsumen secara optimal.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan di industri kesehatan dituntut untuk beradaptasi dan membangun strategi pemasaran yang efektif serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Aktivitas *brand marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada perencanaan strategi komunikasi merek, analisis perilaku konsumen, pengembangan *campaign* pemasaran, dan evaluasi kinerja pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand marketing* merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan nilai merek yang kuat di benak konsumen melalui diferensiasi produk, komunikasi yang konsisten, serta pengalaman merek yang positif. Dengan strategi *brand marketing* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *marketing* atau pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi yang didapatkan dari Kotler dan Armstrong menunjukkan bahwa *marketing* bukan sekedar menjual produk saja, namun juga mencakup semua proses penciptaan *value* yang difondasikan dan berpusat pada kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam industri *consumer health* seperti PT Bintang Toedjoe, *marketing* merupakan salah satu faktor krusial dalam memastikan produk-produk kesehatan dapat meluas, dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh masyarakat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan kompetitif.

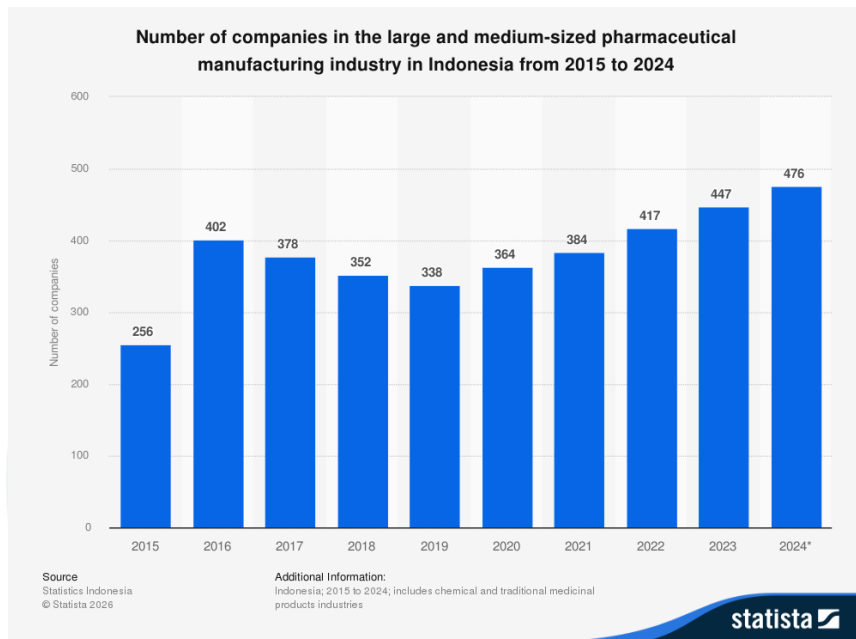
Dalam dunia *marketing*, *brand marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang fokus pada penguatan dan pengembangan identitas suatu merek. Menurut Keller (2013), *brand equity* didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan sebuah *brand* kepada produk atau jasanya, yang dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan merespon/bertindak terhadap merek tersebut.

Brand equity yang kuat merupakan faktor penting dalam strategi *brand marketing*, karena dengan *brand equity* yang kuat, konsumen cenderung memiliki persepsi merek yang positif sehingga loyalitas mereka lebih tinggi dan menjadi pendukung aktif maupun pasif dari merek tersebut.

Seiring perkembangan teknologi, dalam pelaksanaannya *brand marketing* seringkali menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama meningkatkan *awareness* terhadap sebuah *brand*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Dalam *brand marketing*, media sosial sangat digunakan karena berfungsi sebagai platform yang dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *engagement* konsumen, serta memperluas jangkauan komunikasi *brand* secara efisien dan maksimal.

PT Bintang Toedjoe sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk kesehatan konsumen memiliki berbagai merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing merek di pasar, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran serta memahami perubahan tren dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, peran tim *brand marketing* menjadi sangat penting dalam membuat dan melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran yang efektif. Melalui kegiatan *brand marketing* yang tersusun dengan baik, perusahaan dapat memperkuat posisi merek di pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

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 I.1 Jumlah Perusahaan Industri Manufaktur Farmasi Skala Besar dan Menengah di Indonesia dari Tahun 2015 Hingga 2024

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1399930/indonesia-number-of-companies-in-large-and-medium-sized-pharmaceutical-industry/>

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah agar penulis memperoleh pengalaman praktis dalam bidang *brand marketing* di industri farmasi dan *consumer health*, di mana area fokusnya adalah dalam hal pengelolaan merek secara menyeluruh, mulai dari perencanaan strategi komunikasi merek, pelaksanaan *campaign* pemasaran, pengelolaan konten media sosial, koordinasi dengan pihak *agency* serta pemangku kepentingan internal, dan lain sebagainya. Selain itu, kerja magang ini juga dimaksudkan untuk membangun dan memperluas relasi profesional dengan rekan kerja di perusahaan, menerapkan serta mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam lingkungan kerja nyata, sehingga mahasiswa dapat memahami secara langsung dinamika dan tantangan yang

mungkin dihadapi dalam dunia profesional, dalam kasus ini, pada industri produk kesehatan yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah:

- 1) Tujuan untuk Perusahaan (PT Bintang Toedjoe)
 - a) Mengidentifikasi proses pengelolaan *editorial plan* media sosial dan alur persetujuan *original content* dari *agency* dalam mendukung aktivitas *brand marketing*.
 - b) Menganalisis strategi *brand marketing* yang diterapkan oleh PT Bintang Toedjoe dalam memepertahankan dan meningkatkan daya saing *brand* di pasar.
 - c) Mengevaluasi mekanisme koordinasi *brand collaboration* sebagai cara perluasan jangkauan *brand* kepada *target audience* dan *target market* yang lebih luas.
 - d) Mempelajari dan mengimplementasikan proses administrasi *purchasing request* dan *dropping budget* sebagai bagian dari pengelolaan operasional *brand marketing*.
 - e) Mengusulkan rekomendasi, perbaikan, dan optimalisasi proses kerja dalam divisi *brand marketing* yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi aktivitas *marketing* perusahaan.
- 2) Tujuan untuk pemegang
 - a) Memperoleh pengalaman kerja secara langsung dalam divisi *brand marketing* pada industri farmasi dan *consumer health*.
 - b) Meningkatkan pemahaman tentang proses pengelolaan *brand* secara menyeluruh, mulai dari perencanaan *campaign*, pengelolaan konten pada media sosial, hingga koordinasi dengan *agency*, tim cabang, divisi *purchasing* dan departemen lainnya.

- c) Mengembangkan kemampuan komunikasi, analitis, dan *problem solving* dalam dunia profesional.
 - d) Memperluas jaringan profesional dengan para praktisi di industri farmasi dan *consumer health*.
 - e) Meningkatkan ketrampilan koordinasi lintas divisi, baik dengan tim internal maupun pihak eksternal seperti *agency* dan mitra *brand collaboration*.
- 3) Tujuan untuk kampus (Universitas Multimedia Nusantara)
- a) Menjalin kerjasama yang lebih erat dengan PT Bintang Toedjoe dalam mendukung program akademik dan pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri.
 - b) Meningkatkan daya saing lulusan Universitas Multimedia Nusantara dengan memberikan kesempatan belajar dalam bentuk praktik di perusahaan farmasi dan *consumer health*.
 - c) Memberikan kontribusi nyata melalui temuan dan rekomendasi hasil kerja magang yang dapat menjadi bahan kajian akademik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan kegiatan magang ini dilaksanakan selama enam bulan, mulai dari 2 Februari 2026 hingga 31 Juli 2026, dengan sistem *Work from Office* (WFO), di mana penulis ditempatkan di PT Bintang Toedjoe yang berlokasi di Pulomas, Jakarta Timur. Total jam kerja yang ditempuh selama periode magang adalah 640 jam untuk kegiatan kerja di lapangan dan 207 jam untuk pengerjaan laporan serta bimbingan dengan dosen pembimbing. Selama periode magang tersebut, peserta magang menjalani berbagai tahapan kerja yang berkaitan dengan proses pengelolaan *brand marketing*, mulai dari koordinasi merek, pengelolaan konten media sosial, administrasi untuk operasional divisi *marketing*, dan lain sebagainya.

Berikut ini rinciin dari waktu pelaksanaan magang yang telah dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT Bintang Toedjoe
Alamat : Jl. Pulomas Selatan Kav. No.3, RT.3/RW.13, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210
Bidang Usaha : Farmasi dan *Consumer Health*
Waktu pelaksanaan : 2 Februari 2026 - 31 Juli 2026 (6 bulan)
Hari Kerja : Senin-Jumat
Jam Kerja : 8.00-17.00 WIB
Posisi Magang : *Brand Marketing Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis:

- 1) Penulis membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke formulir pendaftaran dan permohonan magang ke PT Bintang Toedjoe yang diketahui sedang membuka lowongan kerja magang melalui LinekdIn.
- 2) Penulis dihubungi oleh tim *recrutiment* PT Bintang Toedjoe untuk mengikuti *interview* dengan HR secara *online* melalui Teams Meeting pada tanggal 14 Januari 2026.
- 3) Penulis lulus *interview* HR dan langsung diarahkan untuk mengikuti *interview* dengan *user* secara *online* melalui Teams Meeting pada tanggal 15 Januari 2026.

- 4) Penulis dinyatakan lulus *interview* dan dihubungi tim HR pada tanggal 19 Januari 2026 untuk mengikuti *onboarding* sebagai bentuk induksi dan orientasi lingkungan kerja pada tanggal 2 Februari 2026.
- 5) Penulis mendapatkan persetujuan dari pihak perusahaan dan Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat administratif sebelum memulai kegiatan magang.
- 6) Penulis mengikuti sesi orientasi dan induksi yang mencakup pemaparan mengenai profil perusahaan, struktur organisasi, budaya kerja, serta tugas dan tanggung jawab divisi *brand marketing* di PT Bintang Toedjoe.
- 7) Penulis memulai pelaksanaan kerja magang pada tanggal 2 Februari 2026 dan mulai mempelajari sistem dan proses *brand marketing* yang diimplementasikan perusahaan, mulai dari strategi komunikasi *brand*, pengelolaan *editorial plan* media sosial, mekanisme koordinasi dengan *agency* dan mitra eksternal, dan lain sebagainya.
- 8) Penulis terlibat langsung dalam aktivitas *brand marketing*, mulai dari pencarian dan pengelolaan *brand collaboration*, penyusunan dan pengelolaan *editorial plan* media sosial, *approval original content* dari *agency*, pengurusan administrasi *purchasing request* dan *dropping budget* untuk kebutuhan operasional *brand marketing*, dan lain sebagainya.
- 9) Penulis mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing mengenai cara penyusunan laporan magang secara *online* melalui Zoom Meeting sebanyak 8 kali.

10) Penulis mencatat semua pengalaman kerja selama periode magang menjadi laporan magang yang sistematis sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik kepada Universitas Multimedia Nusantara.

11) Penulis melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan selama periode magang, dan menyusun temuan serta rekomendasi yang dapat memberikan manfaat bagi PT Bintang Toedjoe maupun bagi akademik di bidang *brand marketing*.

