

BAB I

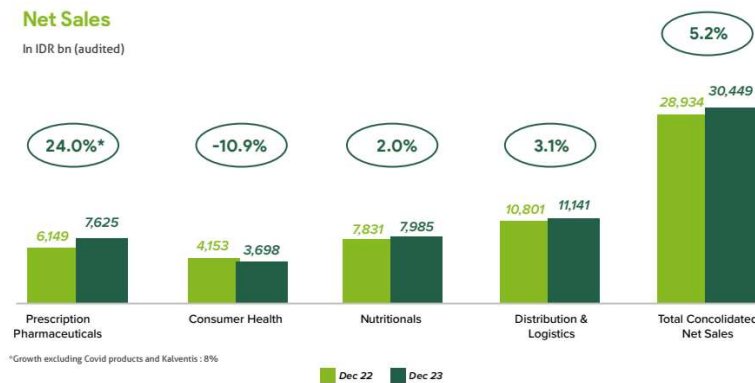
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kesehatan merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kualitas hidup. perubahan pola hidup masyarakat, meningkatnya literasi kesehatan, serta kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai pencegahan dan penanganan penyakit mendorong masyarakat untuk lebih aktif melakukan upaya *preventif care and self medication*. kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai produk kesehatan lainnya. seperti obat bebas (*over-the counter* atau OTC), vitamin, suplemen, serta produk kesehatan lainnya. fenomena ini menunjukkan bahwa produk *consumer health* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat dalam menjaga kesehatan sehari-hari.

pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap produk kesehatan turut mendorong perkembangan industri farmasi di Indonesia. berdasarkan Laporan Tahunan PT Kalbe Farma Tbk 2023, PT Kalbe Farma Tbk mencatat penjualan bersih sebesar Rp30,449 miliar, meningkat 5,2% dibandingkan tahun sebelumnya menunjukkan tren yang positif meskipun kondisi perekonomian global masih menghadapi berbagai tantangan. selain dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan, pertumbuhan industri farmasi juga didorong oleh meningkatnya konsumsi produk *consumer health* yang digunakan masyarakat sebagian bagian dari upaya menjaga kesehatan secara mandiri (PT Kalbe Farma, 2024).

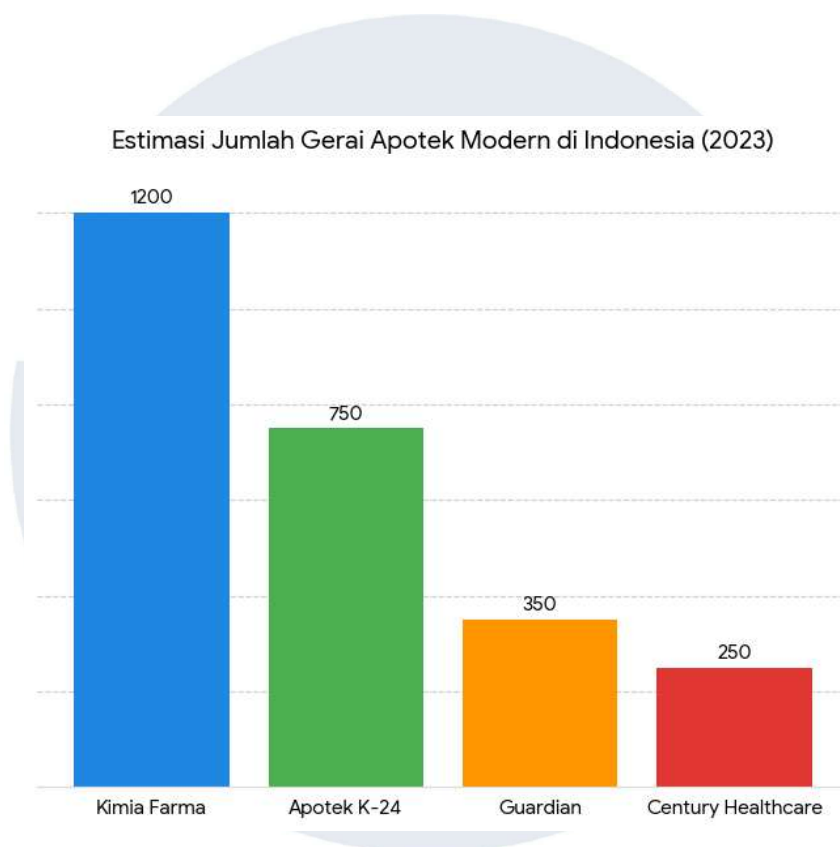
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan PT Kalbe Tahun 2019-2023

Sumber Gambar: PT Kalbe Farma Tbk (2024). *Annual Report 2023*.

Meningkatnya pertumbuhan industri *consumer health* menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk kesehatan terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut membuka peluang bagi perusahaan farmasi untuk memperluas pangsa pasar melalui pengembangan produk maupun inovasi layanan. Namun, disisi lain, pertumbuhan pasar juga meningkatkan intensitas persaingan karena semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk dengan manfaat yang sama. Akibatnya, perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah dan membedakan produknya dari para kompetitor.



Gambar 1.2 Pertumbuhan apotek modern 2023

Sumber: Hasil olahan penulis

Berkembangnya apotek tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap produk kesehatan tetapi juga mengubah fungsi apotek menjadi salah satu titik komunikasi antara perusahaan farmasi dengan konsumen. pada kategori produk OTC keputusan pembelian sering kali dilakukan ketika konsumen berada di dalam outlet. Oleh karena itu, keberadaan apoteker, *Frontliner* penataan display produk, serta media promosi di outlet menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menjadikan apotek sebagai salah satu *point of purchase* yang memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran produk *consumer health*.

perusahaan farmasi memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi produk secara efektif, membangun hubungan dengan saluran distribusi, serta menciptakan nilai merek di mata konsumen. Oleh karena itu, pembahasan mengenai komunikasi pemasaran menjadi relevan untuk memahami bagaimana perusahaan farmasi mempertahankan daya saingnya di tengah perkembangan industri *consumer health* yang semakin kompetitif.

kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan farmasi tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen maupun saluran distribusi. Di tengah banyaknya produk OTC yang menawarkan manfaat serupa, perusahaan dituntut mampu menciptakan nilai tambah melalui strategi komunikasi yang dapat membedakan produknya dari para kompetitor. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek yang berperan penting dalam membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing communication* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang dipasarkan sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara terpisah, melainkan harus dirancang secara terintegrasi agar pesan yang diterima oleh audiens tetap konsisten pada setiap media dan aktivitas komunikasi. Konsep tersebut dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh elemen bauran promosi, seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *digital marketing*, sehingga seluruh aktivitas komunikasi mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan secara efektif.

Penerapan IMC menjadi semakin penting dalam industri farmasi, khususnya pada pemasaran produk *over-the-counter* (OTC). Berbeda dengan obat resep yang proses pemilihannya ditentukan oleh tenaga medis, produk OTC dapat dibeli secara langsung oleh konsumen tanpa memerlukan resep dokter. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian sering kali terjadi ketika konsumen berada di titik penjualan (*point of purchase*), seperti apotek atau toko obat. Oleh karena itu, perusahaan farmasi perlu memastikan bahwa produk yang dipasarkan mudah ditemukan, memiliki visibilitas yang baik, didukung media promosi yang informatif, serta memperoleh rekomendasi dari apoteker maupun tenaga teknis kefarmasian. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan di tingkat saluran distribusi menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa apotek tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan farmasi dengan konsumen. Interaksi yang terjadi di dalam outlet menjadi salah satu bentuk implementasi komunikasi pemasaran karena pada tahap tersebut perusahaan berupaya menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai aktivitas promosi. Implementasi tersebut diwujudkan melalui penyediaan *Point of Sales Materials* (POSM), pengelolaan *display* produk, pelaksanaan *product knowledge* kepada apoteker dan tenaga teknis kefarmasian, serta berbagai program promosi yang bertujuan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Andrews dan Shimp (2018), komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan menciptakan pesan yang konsisten pada seluruh titik kontak (*brand contact points*) sehingga mampu membangun *brand equity* dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen.

Di antara berbagai elemen IMC, *sales promotion* menjadi salah satu aktivitas yang memiliki peran strategis dalam industri *consumer health*. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *sales promotion* sebagai insentif

jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau meningkatkan efektivitas penjualan. Dalam industri farmasi, aktivitas *sales promotion* tidak hanya ditujukan kepada konsumen akhir, tetapi juga kepada saluran distribusi sebagai bagian dari implementasi *push strategy*. Strategi tersebut dilakukan melalui pengelolaan *display* produk, pemasangan POSM, pelaksanaan program promosi, edukasi produk kepada *frontliner*, serta pembangunan hubungan yang baik dengan apotek sebagai mitra distribusi. Melalui aktivitas tersebut, perusahaan berupaya meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperbesar peluang produk direkomendasikan kepada konsumen.

Pentingnya aktivitas *sales promotion* dalam industri farmasi menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk OTC tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi yang dibangun perusahaan dengan saluran distribusi. Semakin baik komunikasi yang terjalin dengan apoteker, tenaga teknis kefarmasian, maupun pihak outlet, semakin besar peluang produk memperoleh posisi yang baik pada rak penjualan, mendapatkan rekomendasi kepada konsumen, serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, *sales promotion* menjadi salah satu fungsi yang berperan penting dalam mendukung implementasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah PT Kalbe Saka Farma Laboratories, yang merupakan bagian dari PT Kalbe Farma Tbk pada divisi Consumer Health. Sebagai perusahaan yang memasarkan berbagai produk OTC, seperti Promag, Mixagrip, Woods, Entrostop, Fatigon, dan Sakatonik, PT Kalbe Saka Farma menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam industri *consumer health*. Untuk mempertahankan daya saing produknya, perusahaan mengoptimalkan implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai aktivitas *sales promotion*, seperti pengelolaan *display* produk, pemasangan POSM, pelaksanaan *product knowledge*, *monitoring* program promosi, serta membangun hubungan yang baik dengan apoteker dan tenaga teknis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis melaksanakan program magang di PT Kalbe Saka Farma Cabang Tangerang sebagai *Sales Promotion Intern* untuk memperoleh pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam industri *consumer health*. Selama pelaksanaan magang, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang mendukung implementasi *sales promotion*, antara lain melakukan kunjungan ke outlet, memastikan ketersediaan dan penataan *display* produk, memasang POSM, melaksanakan *product knowledge* kepada *frontliner*, melakukan monitoring program promosi, serta membangun komunikasi dengan apoteker dan tenaga teknis kefarmasian. Pengalaman tersebut memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengimplementasikan konsep *Marketing Communication*, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Communication*, dan *Sales Promotion* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik profesional di dunia kerja.

Berdasarkan uraian latar belakang, laporan magang ini disusun untuk menganalisis aktivitas Sales Promotion sebagai bagian dari strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan Kalbe Saka Farma Cabang Tangerang dalam mendukung komunikasi pemasaran produk *consumer health*. Melalui analisis tersebut, laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan konsep Marketing Communication, dan Sales Promotion dalam praktik profesional di industri farmasi, serta menjadi sarana bagi penulis untuk menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan pengalaman kerja selama program magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran tentang dunia kerja pada industri farmasi dan *consumer health* yaitu di PT.Kalbe Saka Farma Cabang Tangerang. Aktivitas magang ini memiliki tujuan akademik dan tujuan praktis:

1.2.1 Tujuan Akademik

1. Menerapkan konsep dan teori ilmu komunikasi, seperti *Marketing Communication*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Personal selling*, dan komunikasi interpersonal dalam pelaksanaan aktivitas *sales promotion* di PT Kalbe Saka Farma Cabang Tangerang.
2. Memahami implementasi strategi push strategy dalam kegiatan pemasaran melalui pengelolaan display produk, pemasangan *Point of Sales Materials* (POSM), penyampaian *product knowledge*, dan pendekatan interpersonal dengan frontliner
3. Dapat menganalisis penerapan teori komunikasi pemasaran dalam aktivitas sales promotion dan berkontribusi dalam peningkatan visibilitas produk dan efektivitas program pemasaran

1.2.2 Tujuan praktis

1. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung dalam menjalankan tugas sebagai *Sales Promotion Intern* melalui aktivitas promosi, pemasaran dan pendampingan penjualan di lapangan
2. Mengembangkan kemampuan profesional seperti komunikasi interpersonal, negosiasi, *public speaking*, kerja sama tim, dan pemecahan masalah dalam lingkungan kerja.
3. Memahami proses operasional, sistem koordinasi, serta mekanisme kerja pada Departemen Sales PT Kalbe Saka Farma Cabang Tangerang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam peraturan yang ditetapkan oleh UMN mengenai waktu pelaksanaan kerja magang. Maka, proses pelaksanaan magang di PT Kalbe Saka Farma Cabang Tangerang berlangsung pada tanggal 02 Februari 2026 sampai 30 Mei 2026. dengan memenuhi durasi wajib magang yaitu enam ratus empat puluh jam (640 jam) sesuai dengan panduan dari MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan Program Studi Ilmu Komunikasi

Hari: Senin - Sabtu (*Work From Field*)

Tempat: Gedung Enseval

Alamat: Jl. Raya Pajajaran No. 286, Gandasari, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang,
Banten 15137, Indonesia

Waktu: 08.00 - 16.00 WIB

Posisi Magang: *Sales Promotion Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses pemilihan perusahaan/tempat kerja

- 1) Memilih dan mengidentifikasi perusahaan yang dilamar dengan kesesuaian industri yang ingin diambil dengan penjurusan yang diambil, reputasi perusahaan dan peluang untuk belajar.
- 2) Memasukan cv dan portofolio ke dalam lamaran yang tersedia melakukan *Short Call* dengan *Talent Acquisition*, melakukan *interview* bersama *Talent Acquisition* dan *Usher* (Pimpinan Cabang Tangerang)

B. Proses penyelesaian administrasi dari Universitas Multimedia Nusantara dan PT Kalbe Saka Farma Cabang Tangerang

- 1.) Melakukan pengisian *form Internship* yang diberikan oleh PT Kalbe Saka Farma seperti identitas dan lain lain
- 2.) Melakukan pengisian Form KM-01 di *website* Fikom UMN yang terdapat di Instagram Fikom UMN.

- 3.) Menyelesaikan registrasi di KM 01 Final di website my.umn.ac.id dan menyelesaikan registrasi dalam website PRO-STEP UMN, dan melengkapi proses registrasi dalam web PRO-STEP dan menunggu pengajuan diterima di Complete registration

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1.) Setelah diterima oleh talent acquisition, usher dan dari pihak kampus, penulis memulai untuk melakukan kegiatan magang pada tanggal 02 Februari 2026 pada jam 08:00 sampai jam 16:00, yang bertempat di gedung Enseval Tangerang, Jatiuwung. Tangerang

Berikut ini rincian mengenai kebijakan jadwal kerja yang ditetapkan oleh PT. Kalbe Saka Farma Tangerang adalah sebagai berikut:

Hari	Waktu	Tempat	Pelaksanaan
Senin- Sabtu	08.00 - 16.00 WIB	Gedung Enseval	<i>Field work</i>

- 2.) Dalam melakukan kegiatan magang penulis melakukan absensi masuk dan melakukan briefing pagi untuk melakukan pengenalan terhadap para pimpinan cabang dan para *Business Representative* (BR), setelah itu melakukan penulis melakukan *Product Knowledge* untuk produk Kalbe
- 3.) Diberikan arahan dan pemberian pekerjaan sebagai asisten *Business Representative* (BR) dalam melakukan *visit*, pemasangan media *marketing*, melakukan *event* dan penawaran program

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1.) Dalam membuat laporan praktik kerja magang dengan bimbingan dari Dosen Pembimbing, Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., dalam format online Microsoft Team.
- 2.) Menyerahkan laporan praktik kerja magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3.) Laporan praktik kerja magang setelah diterima dan persetujuan akan dilanjutkan ke proses sidang magang