

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin mudahnya manusia mengakses informasi melalui berbagai *platform* digital membuat mereka semakin kritis dalam menerima dan merespons setiap pesan yang disampaikan. Kini konsumen tidak lagi hanya sekadar menerima pesan, tetapi secara aktif menyaring dan menilai informasi yang ada. Hal tersebut menjadi tantangan besar di tengah revolusi industri 4.0, khususnya bagi perusahaan karena mereka tidak hanya bersaing dengan kompetitor melainkan dengan jutaan informasi *online*. Strategi komunikasi pemasaran semakin dituntut untuk hadir di kanah digital dan diharuskan untuk menciptakan pesan relevan di tengah derasnya arus informasi. Maka dari itu, menurut Kotler & Armstrong (2020) *marketing* tidak dapat didefinisikan hanya sebagai menjual dan memasarkan melainkan sebagai suatu proses sosial yang terdapat penciptaan dan pertukaran nilai antara individu dan organisasi. Di mana ada keterlibatan konsumen dalam perusahaan, adanya pembentukan hubungan dengan pelanggan yang kuat, hingga menciptakan *customer value* sebagai imbalan dari proses pemasaran.

PT Bintang Toedjoe sebagai perusahaan farmasi yang telah berdiri selama lebih dari 70 tahun dan merupakan anak perusahaan dari PT Kalbe Farma Tbk telah fokus memasarkan produk kesehatan, suplemen, dan obat herbal. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam investortrust.id (2025), salah satu penopang kinerja ekspor adalah sektor industri kimia, farmasi, dan tekstil yang mengalami pertumbuhan sebesar 6.70% *year on year* pada Agustus 2025. Di mana menurut Sekretaris Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Sri Bimo Pratomo, hasil pertumbuhan sektor tersebut mencerminkan adanya penguatan struktur industri nasional, peningkatan daya saing ekspor, dan dukungan kebijakan industri yang konsisten.

Dalam ranah komunikasi, hal tersebut dapat dicapai melalui komunikasi strategis yang akhirnya mampu membuat pertumbuhan bisnis dan kemajuan dalam proses pemasaran.



Largest Pharmaceutical Companies in ASEAN
Complete Ranking by Estimated Annual Revenue

Rank	Company	Estimated Annual Revenue	Key Notes
1.	 KALBE  Kalbe Farma Tbk	~\$3.9 B	Largest publicly-listed pharma in SE Asia
2.	 pharmaniaga  Pharmaniaga Berhad	~\$880 M	Malaysia's largest listed integrated pharma group
3.	 TEMPO SCAN  Tempo Scan Pacific	~\$758 M	Major Indonesian manufacturer
4.	 DHG PHARMA  DHG Pharmaceutical JSC	~\$190-200 M	Vietnam's largest domestic pharma
5.	 kimia farma  Kimia Farma (Persero)	~\$170-190 M	Indonesia's oldest pharma (est. 1817)
6.	 Hyphens  Hyphens Pharma International	~\$150-200 M	Specialty pharma distributor
7.	 ZUELLIG PHARMA  Zuellig Pharma	>\$1.2 B	One of Asia's largest healthcare distributors
8.	 dexa group  Deka Group	~\$100-150 M	Leading private Indonesian pharma
9.	 Imexpharm  Imexpharm Corporation	~\$85-100 M	Top Vietnamese manufacturer
10.	 Traphaco  Traphaco JSC	~\$80-95 M	Leading producer of herbal & conventional medicines

Source: Seasia.stats Research

Gambar 1.1 Data Perusahaan Farmasi Terbesar di Asia Tenggara
Sumber: [LinkedIn.com](https://www.linkedin.com/company/seasia-stats)

Dikutip dari [LinkedIn.com](https://www.linkedin.com/company/seasia-stats) dari laman unggahan The Story of KT, PT Kalbe Farma Tbk yang kini merupakan perusahaan farmasi terbesar yang diakui dalam cakup Asia Tenggara. Dalam peringkat tersebut, meskipun terdapat 3 perusahaan farmasi lain yang berasal dari Indonesia tetapi PT Kalbe Farma tetap berada di peringkat 1. Hal itu dikarenakan oleh pendapatan tahunan PT Kalbe Farma Tbk yang diperkirakan mencapai kurang lebih 3.9 miliar USD atau setara dengan Rp

69.9 triliun dengan kurs Rp 17,915 per 1 USD. Dari kekuatan perusahaan farmasi yang dipegang PT Kalbe Farma Tbk, tidak diragukan lagi dengan adanya banyak anak perusahaan dan pengelolaan penjualan produk farmasi yang berbagai macam. Pencapaian ini turut menjadi kebanggaan bagi perusahaan farmasi di naungan PT Kalbe Farma Tbk karena *title* tersebut menjadikan produk-produk berlabel Kalbe menjadi semakin terpercaya bukan hanya di mata konsumen nasional melainkan juga di mata konsumen internasional.

Proses pemasaran yang dilakukan tidak hanya sebatas menjual dan mendapatkan keuntungan, melainkan dibutuhkan dukungan tujuan yang jelas dari organisasi atau perusahaan untuk mencapai hasil tertentu. Berbicara tentang komunikasi merek (*brand communication*), adanya komunikasi yang interaktif atau bersifat dua arah menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan di masa munculnya media sosial dan strategi komunikasi *Word of Mouth (WoM)*. Penggunaan media komunikasi baik secara tradisional dan modern seperti media sosial membutuhkan penyampaian pesan yang bertujuan jelas. Sebagaimana apabila perusahaan menginginkan hasil yang efektif, maka perusahaan perlu mengatur titik pencapaian atau tujuan yang jelas. Dengan kata lain, sebuah *brand* akan berhasil apabila pesannya mencapai tujuannya. (Moriarty et al., 2018)

Menurut Kotler & Armstrong (2020), proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi memerlukan alat-alat atau bisa disebut “senjata” untuk menarik dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dan para pemangku kepentingan lainnya. Penggunaan alat pemasaran tersebut dikenal juga dengan sebutan *promotion mix* atau *marketing communication mix*, yang terdiri dari 5 alat promosi utama yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* (PR), dan *direct and digital marketing*. Di mana *advertising* atau periklanan merupakan segala bentuk penggambaran sebuah barang atau jasa yang digunakan sebagai promosi ide yang memerlukan biaya dan dilakukan oleh suatu merek. Lalu *sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang dilakukan melalui promo-promo penjualan seperti diskon ataupun pemberian *cashback* dengan harapan mampu mendorong penjualan sebuah produk atau jasa. *Personal*

selling yang menunjukkan adanya interaksi personal antara pelanggan dengan pihak penjual dengan tujuan untuk menarik pelanggan sehingga terjadi penjualan dan pembentukan hubungan yang baik. Dalam hal itu, peran *public relations* (PR) juga tidak jauh berbeda hanya saja bentuk hubungan yang dibangun oleh PR dibentuk melalui publisitas dan citra perusahaan yang bersinggungan dengan mengelola atau menangani rumor, cerita, hingga acara yang dimiliki oleh perusahaan. Terakhir, *direct and digital marketing* menjadi alat untuk menarik target konsumen baik secara individual ataupun komunitas konsumen untuk mendapatkan respons yang cepat melalui ranah digital dan untuk membangun *customer relationship* yang berjangka panjang. Meskipun penerapan komunikasi pemasaran memiliki jangkauan yang lebih dari kelima alat promosi tersebut, hal-hal seperti desain produk, harga, bentuk, warna, dan tempat penjualan juga menjadi pokok penting untuk koordinasi pemasaran.

Berkaitan dengan *sales promotion*, untuk mempromosikan sebuah merek atau produk perusahaan memerlukan sarana yang mudah diakses oleh konsumen. *Point of Sale Materials* (POSM) menjadi wadah atau sarana untuk menyebarkan promosi merek atau produk. Penggunaan POSM menjadi sebuah teknik bagi perusahaan untuk menarik konsumen, melalui kreativitas kini perusahaan berlomba-lomba meningkatkan daya tarik pembelian. POSM dapat berupa poster, *flyer*, *counter display*, *standees*, dan lain sebagainya. Barang-barang tersebut menjadi penghubung antara konsumen dengan merek untuk menunjang peningkatan *brand awareness* melalui promosi yang meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Bagi sebagian merek, POSM membuat konsumen atau audiens mempertimbangkan pembelian dan membangun rasa penasaran yang lebih. Efektivitas penggunaan POSM juga tidak hanya ditentukan oleh bentuk medianya, tetapi juga dari kesesuaian desain, pesan, dan lokasi penempatannya. Apabila POSM mampu ditempatkan secara strategis dan didukung dengan visual yang menarik, maka visibilitas produk dan identitas merek dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam upaya melakukan proses pemasaran secara menyeluruh dan menargetkan pasar yang sesuai, perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada *audience* atau target yang dituju. Menurut Moriarty et al. (2018), efek atau dampak dari pemasaran yang berhasil dapat terlihat melalui pendekatan tradisional AIDA dan model *Think/Feel/Do*. Di mana AIDA yang dijabarkan sebagai *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dianggap sebagai serangkaian proses yang dapat diprediksi secara lebih umum. Sedangkan melalui model *Think/Feel/Do*, menganggap iklan atau pemasaran akan membuat audiens memikirkan pesan, merasakan sesuatu tentang merek, hingga kemudian melakukan sesuatu seperti mencoba atau membeli sebuah merek. Dalam pengaplikasiannya, PT Bintang Toedjoe yang telah mampu memperluas pasar hingga ke 12 negara mampu membuktikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi mereknya mampu membuat produk-produknya dikenal dan dijual secara luas. Terbukti dari beberapa merek produk besar yang dikenal dan dipakai oleh banyak masyarakat Indonesia yaitu Puyer No. 16, Extra Joss, Komix, Komix Herbal, BEJO, dan lain-lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa di tengah persaingan bisnis dengan komunikasi yang begitu beragam pula, PT Bintang Toedjoe tetap bisa menjaga stabilitas pemasaran hingga mereknya mampu membuat audiens tidak hanya *aware* tetapi juga mampu merasa membutuhkan produk dan menggunakannya.



Gambar 1.2 Produk Femmy Fiber

Sumber: Bintang7.com

Berkaitan dengan merek produk yang telah diproduksi dan dijual, PT Bintang Toedjoe memiliki produk minuman serat yang bernama Femmy Fiber. Produk minuman serat tersebut memiliki kandungan yang mampu memenuhi serat harian untuk membantu memaksimalkan proses metabolisme dan menjaga berat badan supaya tetap ideal. Femmy Fiber memiliki rasa *mix berry* lengkap dengan kandungan-kandungan seperti Garcinia yang mampu membakar lemak, Inulin untuk memaksimalkan proses metabolisme di pencernaan, Enzim Lipase untuk membantu menahan nafsu makan, dan Psyllium Husk yang merupakan serat penuh untuk membantu proses pergerakan usus lebih cepat. Mengutip halodoc.com, minuman berserat seperti Femmy Fiber secara khusus diformulasikan untuk membantu meningkatkan asupan serat harian tubuh. Dikarenakan tubuh membutuhkan serat untuk menjaga kesehatan sistem pencernaan dan metabolisme tubuh, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

(Kemenkes RI) juga merekomendasikan orang dewasa untuk mengonsumsi 25-30 gram serat harian, supaya pencernaan lancar, kesehatan usus terjaga, dan membantu berat badan agar tetap ideal.

Minuman berserat telah menjadi tren sejak 3 tahun lalu, di mana posisi minuman praktis ini menjadi pilihan bagi masyarakat yang melakukan diet dan sadar akan pola hidup sehat. Berdasarkan informasi pada keslan.kemkes.go.id, *American Association of Cereal Chemist* menyatakan bahwa serat dapat melancarkan buang air besar, menurunkan kadar kolesterol dan gula darah. Kemunculan berbagai jenis minuman berserat membuat pasar semakin gencar dalam mempromosikan produk dan bersaing dengan merek-merek produk serupa. Adapun penggunaan *Brand Ambassador* (BA) atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang termasuk dalam pembentukan *customer journey* menjadi cukup penting, terlebih bagian tersebut akan menjadi *brand experience* yang diterima oleh konsumen. Adanya penggunaan *Brand Ambassador* (BA) atau seseorang yang dikenal sebagai duta dari sebuah merek dalam suatu rancangan aktivitas promosional kini dianggap mampu menarik konsumen yang sebelumnya merupakan penggemar dari orang tersebut. Hal itu meningkatkan daya tarik perusahaan untuk menggunakan seorang *Brand Ambassador* (BA) yang memang bertugas dalam membantu sebuah merek meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan dari kehadirannya yang dekat dengan produk terkait. Berbeda dengan *Brand Ambassador* (BA), seorang *Key Opinion Leader* (KOL) dapat dimaknai sebagai individu yang memiliki keahlian untuk melakukan promosi dan menarik perhatian banyak orang khususnya dalam media sosial. Dalam strategi pemasaran, penggunaan KOL bertujuan untuk menyebarluaskan pesan promosi, meningkatkan kepercayaan audiens dan membentuk opini terkait suatu produk berdasarkan konten yang dibuat.

Selain melalui penggunaan *Brand Ambassador* (BA) dan *Key Opinion Leader* (KOL), perkembangan media digital juga mendorong perusahaan untuk memanfaatkan adanya *User Generated Content* (UGC). Dikutip dari gramedia.com, *User Generated Content* (UGC) merupakan konten yang

diproduksi oleh seorang pengguna atau konsumen secara mandiri dan diunggah pada *platform* digital seperti Instagram, dan TikTok. Konten-konten tersebut biasanya berupa ulasan produk, testimoni, atau semacam unggahan *unboxing* suatu produk. Kebanyakan konsumen kini menjadi lebih percaya dengan ulasan yang disampaikan langsung oleh pengguna secara real dibandingkan ulasan dalam iklan produk. Apabila dibandingkan dengan iklan atau konten yang dibuat oleh perusahaan, UGC dinilai lebih autentik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan mengombinasikan penggunaan BA, KOL, dan UGC untuk memperluas jangkauan komunikasi demi mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan komunikasi strategis dalam pemasaran yang ikonik akan menjadi *experiential marketing*, di mana aktivitas *marketing* secara langsung mampu melibatkan perusahaan dan klien secara langsung sehingga muncul peluang bagi klien tersebut menjadi calon pembeli. Salah satu aktivitas *marketing* yang perlu menggunakan *Brand Ambassador* (BA) atau *Key Opinion Leader* (KOL) adalah *advertising* (periklanan). Menurut Vakratsas dan Ambler (1999), para konsumen akan memandang iklan sebagai pengalaman dan memori terhadap suatu *brand*. Biasanya emosi yang dimunculkan dalam iklan mampu memicu sikap emosional dari audiens sehingga terbentuk kesadaran atau kesukaan terhadap produk dan iklan. (Fill & Turnbull, 2023)

Femmy sebagai *brand* yang dijual secara luas, sempat menggunakan *Brand Ambassador* (BA) untuk mempromosikan produknya melalui iklan, yaitu Natasha Wilona pada tahun 2022 dan Dita Karang pada tahun 2024. Dikutip dari [kapanlagi.com](https://www.kapanlagi.com), saat Natasha Wilona mengungkapkan bahwa sebagai wanita ia sering kali dituntut dari segi penampilan, kekuatan, dan kesehatan. Sering kali tuntutan kesempurnaan tersebut justru membuat wanita merasa *insecure* terhadap dirinya sendiri. Sementara dikutip dari [kapanlagi.com](https://www.kapanlagi.com), Dita Karang yang merupakan *K-Pop Idol* asal Indonesia tersebut dipilih menjadi BA dari Femmy Fyber karena memiliki kepribadian yang cocok dengan *brand* Femmy Fyber. Selaku Presiden Direktur PT Bintang Toedjoe pada saat itu, Fanny Kurniati

mengatakan bahwa Femmy Fyber selalu berkomitmen memberikan sesuatu yang berkualitas dan berkelas serta memberikan sesuatu yang *colourful*, dan hal tersebut tergambar dalam diri Dita Karang. Dari kedua pemilihan BA tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan BA dalam aktivitas marketing menjadi nilai tersendiri bagi *brand* untuk mengungkapkan pesan melalui *storytelling* atau cerita dalam bentuk iklan. Maka dari itu segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *brand* akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat, dan membentuk persepsi terhadap suatu produk. Sebagaimana seluruh teori terkait *marketing communication* yang sebelumnya telah dijabarkan perlu diterapkan secara langsung pada bisnis di PT Bintang Toedjoe khususnya untuk *brand* Femmy Fyber.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis di perusahaan PT Bintang Toedjoe memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran nyata tentang implementasi ilmu perkuliahan ke dunia pekerjaan khususnya pada *brand* Femmy Fyber di bidang *marketing communication*. Terlebih, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah:

1. Mengetahui peran *Brand Marketing* dalam mengelola strategi pemasaran dan komunikasi merek Femmy Fyber di PT Bintang Toedjoe.
2. Mengimplementasikan pembelajaran yang diperoleh dari mata kuliah MSC2107 *Introduction to Marketing Communication*, MSC3507 *Sales Promotion Communication*, dan MSC3202 *Art, Copywriting & Creative Strategy* dalam mendukung aktivitas magang di PT Bintang Toedjoe.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja berlangsung dari 9 Februari 2026 sampai dengan 31 Juli 2026 dengan waktu kerja mulai pukul 8.30 - 17.00 WIB yang dilakukan pada 5 hari kerja yaitu Senin - Jumat. Pelaksanaan kerja ini akan disesuaikan dengan durasi pelaksanaan 640 jam kerja untuk *Career Acceleration Program Track 1* di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti proses pembekalan magang melalui *Career Preparation* yang dilakukan secara *offline* dan *online* pada 13 September 2025 dan 20 September 2025.
- 2) Memilih *Career Acceleration Program Track 1* saat mengisi Pra KRS pada 18 November 2025.
- 3) Mengambil *Career Acceleration Program Track 1* saat mengisi KRS pada 20 Januari 2026 dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 4) Penulis mengikuti Bimbingan Akademik Massal Prodi Ilmu Komunikasi pada 4 Februari 2026.
- 5) Penulis mengajukan transkrip nilai sementara dan surat keterangan mahasiswa aktif pada *website* gapura.umn.ac.id.
- 6) Penulis mengajukan KM-01 melalui laman registrasi pada *website* prostep.umn.ac.id pada 5 Februari 2026, dan mendapatkan verifikasi tempat magang melalui surat pengantar magang berupa KM-02 pada 6 Februari 2026 dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun S.Sos., [M.Si.](#) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 7) Penulis mengunduh KM-03 yang merupakan kartu kerja magang yang telah diperoleh pada 19 Februari 2026.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis melamar pada lowongan kerja milik PT Bintang Toedjoe yang tersedia pada laman Instagram @jobs.cdcumn untuk posisi *Marketing Intern*.
- 2) Penulis mengisi data diri termasuk CV dan Portfolio pada Google Form pendaftaran Bintang Toedjoe Squad (Bintang Toedjoe *Internship Program*).
- 3) Penulis dihubungi oleh HRD PT Bintang Toedjoe pada 5 Februari 2026 melalui WhatsApp untuk undangan *interview online* pada 6 Februari 2026.
- 4) Penulis menghadiri *interview online* bersama HRD dan *User* pada 6 Februari 2026.
- 5) Pada 6 Februari 2026, penulis kembali dihubungi oleh HRD PT Bintang Toedjoe melalui WhatsApp dan dinyatakan diterima sebagai *Brand Intern*.
- 6) Lalu, penulis memulai kerja magang pada 9 Februari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Brand Intern* untuk *brand Femmy* pada divisi *Marketing*.
- 2) Pelaksanaan magang dilakukan dengan sistem *Work From Office* (WFO) yang bertempat di PT Bintang Toedjoe Pulomas.
- 3) Seluruh kebutuhan informasi dan penugasan harian didampingi langsung oleh Shinta Clarita Angel selaku *Brand Officer Femmy*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis mulai melakukan penulisan laporan praktik kerja magang pada 20 Februari 2026.
- 2) Penulisan laporan praktik kerja magang dilakukan oleh penulis melalui referensi laporan milik mahasiswa UMN terdahulu yang tersedia pada *Knowledge Center* UMN.
- 3) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom melalui bimbingan *online* via Zoom.

