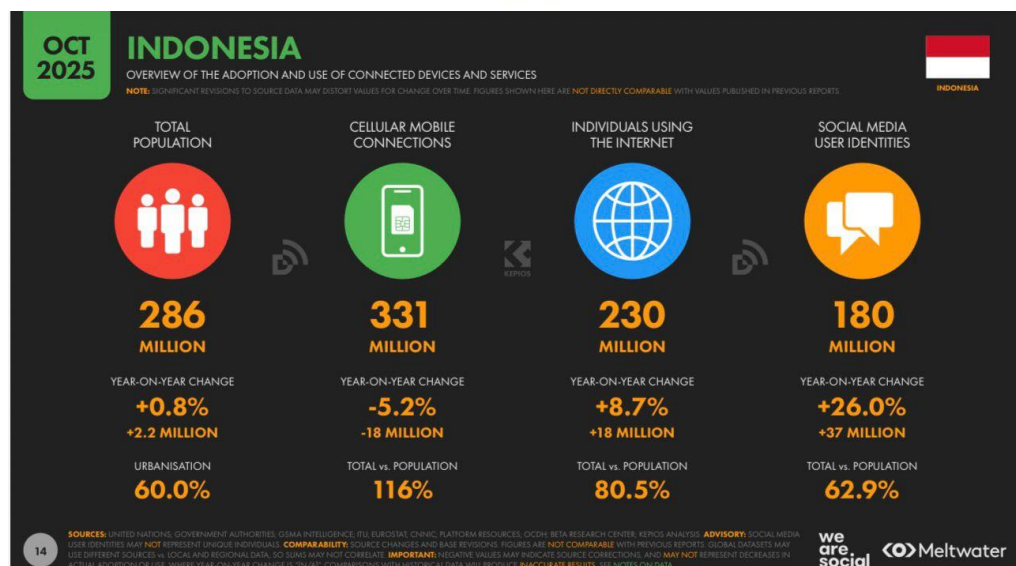


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika teknologi informasi dan komunikasi saat ini mendisrupsi model operasional di berbagai sektor industri, termasuk industri farmasi. Di era digital ini, konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari informasi mengenai produk kesehatan, suplemen, dan obat-obatan secara mandiri melalui internet. Menurut Rumondang dkk. (2020) dalam buku *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, pemasaran digital merupakan aktivitas pemanfaatan saluran digital dan internet untuk menjangkau target pasar serta mempromosikan produk secara lebih luas dan efisien. Kegiatan pemasaran ini tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, melainkan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaktif untuk membangun keterlibatan aktif serta memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.



Gambar 1.1 Hootsuite (We Are Social) Data Digital Indonesia 2026

(We Are Social 2026)

Pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital di Indonesia saat ini diperkuat oleh data dari Laporan Digital (2026) Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater yang mencatat adanya 230 juta pengguna internet pada Oktober 2025, dengan tingkat penetrasi mencapai 80,5% dari total populasi. Masifnya angka tersebut sejalan dengan jumlah pengguna media sosial aktif yang menyentuh 180 juta jiwa atau setara dengan 62,9% penduduk. Fenomena ini didukung pula oleh konektivitas seluler yang mencapai 331 juta sambungan aktif, yang setara dengan 116% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat kini sangat bergantung pada perangkat digital untuk mengakses informasi produk hingga melakukan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan data tersebut, internet kini banyak diakses oleh masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti mencari lapangan kerja, mencari produk kebutuhan, hingga sekadar bermain media sosial. Perubahan perilaku ini membuat aktivitas pemasaran digital menjadi jauh lebih efektif, efisien, dan tentunya hemat biaya.

PT Mecosin Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dan telah memiliki rekam jejak panjang sejak tahun 1961 dalam memproduksi berbagai produk kesehatan berkualitas, seperti obat batuk herbal Laserin, suplemen MecoVit, hingga pelancar ASI. Pada era digital ini, PT Mecosin Indonesia menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi kesehatan melalui platform online dan media sosial.

Pola pemasaran yang semula berfokus pada distribusi fisik dan media konvensional, kini harus bertransformasi dengan mengoptimalkan strategi digital guna memperkuat kepercayaan publik serta menjaga eksistensi merek-merek unggulannya. Untuk menghadapi dinamika teknologi yang semakin canggih tersebut, PT Mecosin Indonesia memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan edukatif. Hal ini dilakukan melalui pengelolaan konten kreatif dan

pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai jembatan informasi. Peran KOL menjadi sangat krusial dalam industri farmasi karena konsumen cenderung memerlukan validasi dan edukasi dari sosok yang memiliki kredibilitas untuk membangun kepercayaan (*trust*) terhadap produk kesehatan sebelum melakukan pembelian.

Keterlibatan dalam kegiatan ini memberikan pemahaman mengenai proses manajemen pemasaran digital secara menyeluruh, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pihak ketiga. Penulis mempelajari bagaimana alur kerja kolaborasi dengan KOL, mulai dari tahap seleksi yang selektif hingga proses distribusi konten dalam memperkuat citra produk farmasi di mata publik.

Melalui kegiatan magang ini, Penulis dapat mengimplementasikan teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari ke dalam praktik kerja nyata, sekaligus mengasah keterampilan teknis di bidang digital marketing. Pengalaman ini juga menjadi sarana bagi Penulis untuk meningkatkan interaksi profesional dan beradaptasi dengan dinamika lingkungan kerja yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan magang ini dilaksanakan dengan maksud untuk menjembatani wawasan teoretis yang telah Penulis pelajari selama masa studi dengan realitas operasional di industri profesional. Melalui program magang di PT Mecosin Indonesia, Penulis bertujuan untuk mendapatkan perspektif praktis mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan pada sektor farmasi, terutama dalam mengelola interaksi digital yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Memahami dinamika dan alur kerja profesional pada divisi Digital Marketing di PT Mecosin Indonesia, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang efektif bagi industri farmasi.
2. Mengaplikasikan wawasan teoretis serta keterampilan teknis pemasaran digital dari mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy

melalui kerangka kerja SOSTAC yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik pengelolaan media sosial perusahaan secara nyata.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan sudah sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara dengan durasi wajib selama 640 jam, atau setara kurang lebih 3 bulan. Sementara itu, regulasi terkait jam kerja magang sepenuhnya mengikuti kebijakan dari PT Mecosin Indonesia.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan, terhitung mulai tanggal 2 Maret 2026 sampai dengan 1 Juni 2026. Total akumulasi waktu pelaksanaan kerja magang yang ditempuh adalah sebanyak 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja, di mana jumlah tersebut telah memenuhi standar minimal beban jam kerja yang ditetapkan dalam Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Seluruh aktivitas magang dilakukan dengan sistem operasional luring sepenuhnya atau *full offline (Work From Office)* pada hari Senin sampai dengan Jumat, dimulai pukul 08.30-17.30 WIB di kantor pusat PT Mecosin Indonesia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai Digital Marketing di PT Mecosin Indonesia, terdapat beberapa tahapan prosedur yang Penulis lalui, diantaranya:

1. Mengisi KRS Internship Track 1 di myumn.ac.id dengan memenuhi persyaratan minimal 90 SKS, IPK di atas 2,50, tidak ada nilai D/E/F, serta meraih nilai minimal B pada mata kuliah penjaminan mutu prodi.
2. Mengirimkan CV dan portofolio ke berbagai perusahaan, salah satunya PT Mecosin Indonesia.
3. Menerima telepon langsung dari Supervisor Digital Marketing untuk pembahasan deskripsi pekerjaan, yang kemudian dilanjutkan dengan pengiriman *Offering Letter* resmi dari pihak Human Resource PT Mecosin

Indonesia dan kemudian menandatangani kontrak kerja magang selama 3 bulan (2 Maret – 1 Juni).

4. Mengisi formulir dan mengajukan pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak Kaprodi Universitas Multimedia Nusantara sebagai persyaratan untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang di Perusahaan terkait.
5. Mengunduh Kartu Kerja Magang (KM-03), serta Verifikasi Laporan Magang (KM-04) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
6. Penulis mengisi Daily Task selama masa kerja magang berlangsung sebagai bukti, yang nantinya akan ditandatangani oleh pembimbing kerja magang di lapangan yaitu, Lya Ainun Zahara.
7. KM-06 (Penilaian Kerja Magang) diisi oleh pembimbing lapangan mengikuti durasi waktu kerja magang yang ditentukan.

