

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era kompetisi bisnis yang begitu ketat dan orang – orang yang semakin *aware* dalam keputusan pemilihan produk, maka sangat perlu diperhatikan bagi perusahaan untuk mempunyai *branding* yang kuat serta didukung oleh kemampuan pemasaran secara tepat agar mampu mendapat hasil yang efektif. Keller dan Swaminathan (2019) menerangkan bahwa merek bisa dikatakan sebagai aset strategis yang bisa dijadikan pembeda antara produk satu dan lainnya, hal ini digunakan perusahaan sebagai alat yang nantinya konsumen bisa gunakan untuk membentuk sebuah persepsi. Adanya hal yang perlu diperhatikan untuk menunjang hal tersebut, dibutuhkan sebuah metode yang bukan hanya diperuntukan untuk membangun citra merek, tetapi juga yang dapat disampaikan secara menyeluruh dan mudah dimengerti kepada konsumen. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi digital pada era sekarang membuka peluang yang sangat besar bagi konsumen untuk mampu mendapatkan informasi kesehatan secara cepat dan akurat.

Adanya situasi tersebut menimbulkan perkembangan pola perilaku sadar untukantisipasi terjadinya masalah dalam lingkup kesehatan dan kesadaran melakukan swamedikasi yang membuat bidang *consumer health* sebagai salah satu bidang yang akan terus berkembang dan mempunyai tingkat persaingan yang cukup ketat pada industri kesehatan (Musa, 2025). Dari hal yang perlu diperhatikan tadi, maka disinilah peran dari *Marketing Communication* mempunyai peran krusial dalam perancangan strategi untuk menyampaikan nilai dan identitas merek perusahaan agar tetap relevan dan *top of mind* di konsumen.

Pembentukan sebuah strategi komunikasi merek bukan hanya sampai pada tahap pembentukan pesan saja, tetapi juga harus memperhatikan bahwa pesan yang ingin disampaikan mampu diterima dengan mudah dan tepat kepada konsumen yang dituju. Praktik utama yang bisa dilakukan untuk menghubungkan

antara merek dengan konsumen adalah dengan menggunakan aktivitas *Marketing Communication* sebagai jembatannya. Jika dilihat secara konsep, *Marketing Communication* didefinisikan sebagai sebuah pendekatan strategis yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah informasi, persuasi, serta meningkatkan penggunaan merek oleh konsumen, baik melalui saluran *direct* maupun *indirect* (Kotler & Keller, 2016). Aktivitas komunikasi pemasaran yang terstruktur dan efektif menjadi sebuah peluang positif bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah adanya kedekatan yang bermakna dengan konsumen, membangun citra positif, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek (Dewi et al., 2023). Hal ini juga didukung oleh Kotler & Keller dalam bukunya yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran itu memungkinkan bagi perusahaan untuk membangun sebuah kedekatan kuat dan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi penyampaian pesan yang menjadi perwakilan dari sebuah merek. Tahapan ini akan meningkatkan kesetiaan, nilai pelanggan, serta adanya kontribusi terhadap pembentukan *brand equity* dan peningkatan *sales*. Melalui beberapa kegiatan komunikasi di berbagai media, perusahaan juga dapat menimbulkan adanya kesadaran merek, membangun citra baik, menumbuhkan persepsi/emosi yang bermanfaat untuk keuntungan, serta mempererat keterhubungan konsumen dengan merek (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan *marketing communication* sekarang menjadi salah satu komponen kunci yang dibutuhkan dalam proses pemasaran merek. Hal ini dikarenakan faktor kegiatan komunikasi pemasaran jika ingin efektif, diharuskan untuk bisa konsisten, terstruktur, terintegrasi, dan berpedoman pada *experience* pelanggan guna meningkatkan *brand equity* dan *sales* (Kotler & Keller, 2016). Ada delapan bentuk dari Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) merujuk dari Philip & Kotler (2016), di antaranya yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Acara & pengalaman (*event & experience*), Relasi publik/Publisitas (*public relations/publicity*), *online & social media marketing*, *mobile marketing*, *direct & database marketing*, dan *personal selling*. Dalam eksekusinya, tidak semua komponen digunakan. Penggunaan komponen harus melihat terlebih dahulu dari

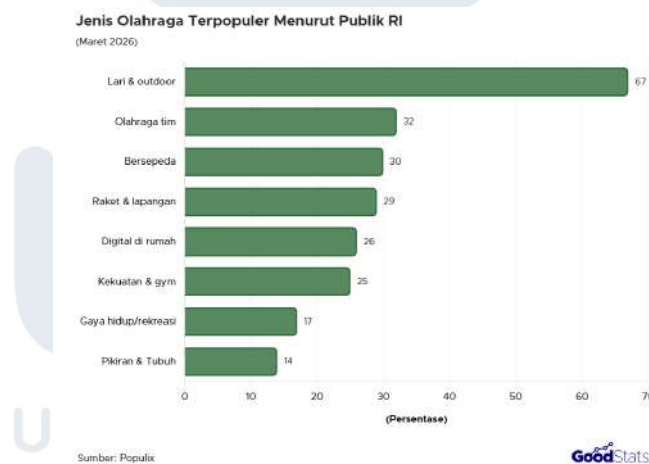
kegiatan apa yang akan dijalankan dan disesuaikan secara spesifik dari tujuan apa yang ingin dicapai oleh merek. Kegiatan yang dilakukan berlandaskan Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing pada tiap komponen, sehingga jika bisa digabungkan antara satu dengan lainnya maka akan saling melengkapi (Widyastuti, 2017). Rancangan promosi yang digabungkan secara tepat diharapkan mampu menghasilkan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu dan tersusun dengan baik, sehingga pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen yang dituju akan dapat diterima dengan menyeluruh dan konsisten (Widyastuti, 2017).

PT Bintang Toedjoe sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi terbesar di Indonesia yang sudah berkiprah lebih dari 75 tahun mempunyai Departemen *Marketing* yang mempunyai peran krusial dalam membangun dan memperkuat citra mereknya, karena secara umum kegiatan pemasaran yang dimunculkan dalam bentuk iklan maupun jenis lainnya yang berada pada lingkup pemasaran diharapkan mampu menimbulkan perasaan emosional dari audiens seperti kesukaan dan kesadaran terhadap produk (Fill & Turnbull, 2023). Bintang Toedjoe berusaha untuk bisa memperkenalkan identitas perusahaan sebagai produsen produk kesehatan yang berkualitas, inovatif, dan kredibel. Upaya untuk terus konsisten dan berdedikasi tinggi oleh brand marketing adalah dengan mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi, yang di mana hal ini bertujuan untuk terus memperkuat posisi Bintang Toedjoe sebagai perusahaan yang bergerak di bidang farmasi yang memiliki keunggulan kualitas, inovasi, dan tanggung jawabnya secara sosial.

PT Bintang Toedjoe berusaha untuk terus berinovasi dan memberikan kualitas terbaik, sebagai bagian dari Kalbe *Company* hal ini mempunyai efek yaitu meningkatkan reputasi dan kredibilitas publik bagi perusahaan PT Bintang Toedjoe. Adanya pencapaian-pencapaian seperti PT Bintang Toedjoe Raih Prestasi di Ajang Kalbe Inovasi 2025, PT Bintang Toedjoe Raih Penghargaan BPOM atas Kontribusi Aktif melalui Program CSR dalam Budidaya Jahe Merah 2025, dan Pimpinan PT Bintang Toedjoe, meraih penghargaan bergengsi

“Indonesia Most Extraordinary Women Business Leaders 2025” yang diselenggarakan oleh SWA Media Group yang telah diraih, hal ini yang memperkuat posisi Bintang Toedjoe sebagai perusahaan yang bergerak di bidang farmasi untuk menjadi terdepan dalam lingkup *consumer health*. Memiliki pedoman untuk selalu berinovasi Bintang Toedjoe juga berupaya mengikuti tren kesehatan di setiap era, yang mana hal ini dilakukan agar tetap relevan dan mampu beradaptasi cepat terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Hal ini juga tertera pada visi dan misinya, yaitu ingin menjadi perusahaan *consumer health* terkemuka di dunia melalui produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi, yang direalisasikan dengan menyediakan kesehatan untuk kualitas hidup yang lebih baik bagi semua orang.

Saat ini, olahraga lari menjadi salah satu olahraga yang paling digandrungi oleh masyarakat, olahraga lari berkembang sangat pesat dan sudah menjadi bagian dari tren gaya hidup. Peningkatan pesat yang terjadi pada olahraga lari dikarenakan beberapa faktor, diantaranya karena murah, mudah, dan fleksibel.



Gambar 1.1 Data Olahraga favorit Publik Indonesia

Sumber: Goodstas

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2025 olahraga lari/jogging benar-benar menjadi olahraga yang paling digandrungi oleh masyarakat. Olahraga lari menjadi populer di Indonesia dikarenakan adanya pengaruh dari meningkatnya penggunaan media sosial, Platform seperti Instagram, TikTok, dan Strava menjadi salah satu platform yang turut serta

memberikan fasilitas bagi para pelari untuk membahagiakan pencapaian mereka. Namun, seiring berjalannya waktu olahraga lari bukan lagi menjadi sebuah kegiatan fisik untuk menjadi lebih sehat dan bugar, lari kini menjadi ajang kompetisi serius untuk beberapa orang, mereka mengejar pencapaian podium dalam berbagai kompetisi yang diadakan, kompetisi tersebut dijadikan sebagai ajang rekreasi hingga aktualisasi diri, perilaku hidup sehat juga bagian dari aktualisasi diri serta tanggung jawab kesehatan interpersonal.

Menyadari bahwa olahraga lari menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat Indonesia, baik sebagai aktivitas yang dipilih untuk hanya sekedar rekreasi maupun yang memang dijadikan sebagai gaya hidup sehat, PT Bintang Toedjoe melihat bahwa adanya sebuah peluang untuk menciptakan produk yang mampu menjadi solusi dan mendukung kebutuhan para pelari. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan kualitas hidup. Seperti yang diketahui, bahwa aktivitas fisik yang dilakukan secara konsisten dapat membantu meningkatkan tak hanya kesehatan jasmani tetapi juga mental, dengan adanya pola hidup sehat akan meminimalisir risiko terkena penyakit tidak menular (World Health Organization, 2024).

Tren olahraga lari di Indonesia menunjukkan adanya kenaikan dalam beberapa tahun kebelakang. Berdasarkan Garmin Fitness Report 2024, olahraga lari menjadi sebuah olahraga yang paling banyak disukai dan dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Dari temuan tersebut memperlihatkan bahwa olahraga lari menjadi rutinitas harian dan menjadi gaya hidup aktif masyarakat (Garmin Indonesia, 2024). Melihat tren lari yang kian meningkat, PT Bintang Toedjoe yang turunan produknya bergerak pada bidang *Energy & Sport Nutrition*, menghadirkan produk EJ Sport sebagai *energy gel* yang dibuat untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan energi para pelari. Produk ini memiliki tujuan agar bisa menjaga stamina pelari dari hanya sekedar lari santai hingga kompetisi. Menurut Thomas et al. (2016), pemenuhan energi atau sering disebut *fueling* menjadi faktor penting untuk menjaga performa tetap maksimal, hal ini dikarenakan untuk membantu pelari agar tidak mudah kelelahan selama melakukan olahraga.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kegiatan kerja magang mempunyai tujuan untuk mampu mendapatkan gambaran dari lingkungan kerja nyata sebagai *Brand Marketing Communication* dalam mengurus dan memasarkan produk EJ Sport. Lebih detail, penjabaran kegiatan magang ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui alur kegiatan *Brand Marketing Communication* EJ Sport di PT Bintang Toedjoe.
2. Untuk Melatih keterampilan *hardskill (brand activation)* dan *Softskill* (Etika kerja dan *Teamwork*)
3. Untuk memperluas koneksi dan relasi pekerja magang dalam dunia profesional terutama dalam industri pemasaran.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja serta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kegiatan kerja magang berlangsung 6 bulan yang terhitung dari 2 Februari 2026 sampai 31 Juli 2026, dengan adanya ketentuan untuk pemenuhan durasi kerja selama 640 jam yang disesuaikan dari Panduan *Career Acceleration Program Magang Track 1* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

1. Mengikuti proses pembekalan magang yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom Meeting.

2. Melakukan pengisian KRS magang pada laman myumn.ac.id dengan memenuhi syarat menyelesaikan 90 sks dan tidak terdapat nilai D dan E.
3. Melakukan proses seleksi tempat magang yaitu mengajukan KM-01 yang bisa submit lebih dari satu kali melalui pengisian form untuk mendapatkan verifikasi bahwa tempat yang diajukan sudah mendapat persetujuan.
4. Setelah mendapatkan persetujuan dari tahap KM-01, maka akan terbit KM-02 sebagai Surat Pengantar Magang oleh Kepala Program Studi untuk diberikan kepada perusahaan yang diajukan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pekerja magang mengirimkan CV pada lowongan kerja yang tertera di laman LinkedIn PT Bintang Toedjoe dengan posisi Brand Marketing Intern.
2. Setelah proses screening CV selesai, PT Bintang Toedjoe akan menghubungi Pekerja magang via WhatsApp pada 19 Januari 2026 untuk diminta konfirmasi kesediaan untuk lanjut ke tahap *interview* HRD.
3. Pekerja magang bersedia dan melakukan *interview online* bersama HRD pada 20 Januari 2026.
4. Setelah menunggu beberapa waktu, pekerja magang lolos ke tahap selanjutnya yaitu *interview* bersama *user*, pada 28 Januari 2026. Pada hari yang sama, Pekerja magang dinyatakan lulus oleh HRD dan diterima sebagai *Brand Marketing Intern*.
5. HRD mengirimkan informasi via WhatsApp yang berisi tentang dokumen yang perlu disiapkan serta jadwal *onboarding*.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Pelaksanaan praktek kerja magang dengan menempati posisi *Brand Marketing Intern* di bawah Departemen *Marketing*.

2. Selama periode magang berlangsung, segala pemberian informasi serta pembagian tugas harian langsung diarahkan oleh Datya Deanto Pradana selaku *Brand Executive* EJ Sport.
3. Melakukan pengisian *daily task* pada website prostep.umn.ac.id dengan menjelaskan kegiatan yang dilakukan setiap harinya, lalu akan di-*approve* oleh supervisor.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktek kerja magang dilaksanakan di bawah arahan Theresia Lavietha Vivirie Lolita selaku Dosen pembimbing via Zoom Meeting/Google Meet (*online*).
2. Setelah selesai menyusun laporan praktek kerja magang, selanjutnya laporan tersebut akan dikumpulkan untuk mendapat persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

