

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Micin itu tidak sehat dan merusak otak.” Begitulah stigma tentang micin atau MSG (*Monosodium Glutamat*) yang selama ini beredar di masyarakat. Stigma itu diperparah lagi dengan “generasi micin” yang berkonteks negatif dan beredar di media sosial, yaitu merujuk pada kekinian dalam konteks yang negatif, berlebihan, berorientasi instan, malas dan aneka label lainnya. (Zatnika, 2018)

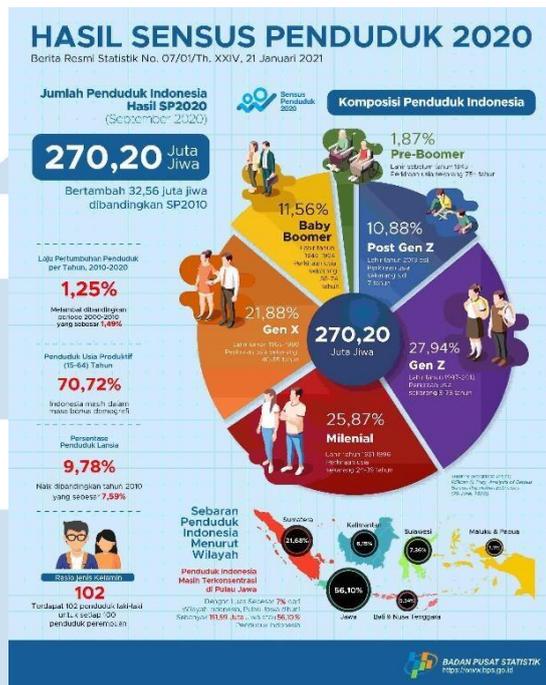
Tentunya stigma itu juga berdampak pada Ajinomoto sebagai perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memproduksi berbagai bumbu penyedap masakan dan sebagai penemu dari bumbu umami (micin). Sehingga jika diminta untuk mendeskripsikan Brand Ajinomoto, konsumen cenderung menganggap Ajinomoto sebagai perusahaan yang memiliki produk dengan rasa yang lezat, namun tidak sehat.

Padahal, stigma tersebut hanyalah opini yang belum ada buktinya. Malah banyak penelitian yang membuktikan bahwa mengonsumsi MSG itu aman dan sehat jika dikonsumsi dalam takaran yang sesuai. Dalam penelitian lembaga pengawas makanan dan obat Amerika Serikat Food and Drug Administration (FDA), MSG termasuk dalam kategori *Generally Recognised As Safe* (aman dikonsumsi). Pernyataan ini didasarkan pada laporan Federation of American Societies for Experimental Biology yang beranggotakan para ahli nutrisi yang tergabung dalam American Society for Nutrition. Bahkan, Joint Expert Committee on Food Additives (JECFA) di WHO pun memasukkannya dalam kategori aman. Kemudian berdasarkan riset di Indonesia oleh ahli gizi Dr. Johannes Chandrawinata, MND, SpGK dalam “*Journal Nutrition*” pada 2000, keluhan sakit kepala, tegang pada leher, kebas, dan haus terbukti tidak dipengaruhi oleh MSG. Untuk takaran konsumsi MSG, Ukuran konsumsi MSG yang dianggap aman adalah sebanyak 10 miligram per kilo berat badan. (Halim, 2021)

Ditambah lagi, Ajinomoto juga menyatakan bahwa MSG mengandung asam glutamat yang merupakan komponen asam amino dan merupakan dasar protein, sehingga memiliki fungsi untuk mendukung para orang tua yang memiliki masalah terkait berkurangnya kekuatan otot, meningkatkan kinerja para atlet karena merupakan dasar dari protein, serta meningkatkan kualitas tidur. Dan pada dasarnya, Ajinomoto memiliki misi untuk mewujudkan kesehatan yang lebih besar bagi orang-orang di seluruh dunia. Sehingga Ajinomoto sebenarnya ingin menanamkan *brandnya* sebagai pendukung gaya hidup sehat melalui produk-produknya. Pernyataan tersebut juga didukung oleh *Health and Well Being* (Kesehatan dan Kesejahteraan) sebagai salah satu dari *Ajinomoto Shared Value*. (Ajinomoto, 2021)

Kemudian, Ajinomoto yang selama ini target pasarnya adalah ibu rumah tangga juga ingin memperluas pasarnya dengan target generasi Z. Generasi Z merupakan mereka yang lahir di tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi ini dilabeli sebagai generasi yang minim batasan (*boundary-less generation*). Ryan Jenkins (2017) dalam artikelnya berjudul “*Four Reasons Generation Z will be the Most Different Generation*” menyatakan bahwa Gen Z memiliki harapan, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda serta dinilai menantang bagi organisasi. Karakter Gen Z lebih beragam, bersifat global, serta memberikan pengaruh pada budaya dan sikap masyarakat kebanyakan. Satu hal yang menonjol, Gen Z mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai sendi kehidupan mereka. Teknologi mereka gunakan sama alamnya layaknya mereka bernafas.

Dengan rentang usia 9-24 tahun pada tahun 2021, gen Z merupakan generasi penerus bangsa yang memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini dan nanti. Apalagi, hasil sensus penduduk Indonesia pada September 2020 menunjukkan bahwa gen Z menjadi generasi yang dominan dibanding generasi lain, yaitu sebanyak 27,94% atau 74,93 juta jiwa dari total 270,20 juta jiwa penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, generasi Z mulai menjadi perhatian perusahaan dan menjadi sasaran pasar baru bagi perusahaan. (Rakhmah, 2021)



Gambar 1.1 Hasil Sensus Penduduk Indonesia 2020
Sumber : Puslitjakdikbud (2021)

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan di atas, Ajinomoto menggunakan jasa dari Dentsu Isobar yang merupakan perusahaan agensi digital global dengan lebih dari 500 orang di Tokyo dan Osaka yang menggabungkan pengetahuan pemasaran digital yang luas, kerajinan tinggi, kreativitas, dan inovasi teknologi untuk menciptakan pengalaman merek yang luar biasa. Mereka memberikan transformasi berdasarkan pengalaman, memecahkan tantangan bisnis yang kompleks melalui pemasaran dan komunikasi digital, ekosistem dan perdagangan, produk dan layanan, serta penawaran konsultasi transformasi mereka. (Isobar, 2021)

Sebagai anak perusahaan dari Dentsu yang menjunjung tinggi *customer intelligence* (pemahaman yang sangat mendalam atas pelanggan), Dentsu Isobar mengadakan program yang melibatkan langsung gen Z dari kalangan mahasiswa untuk membuat ide pengembangan bisnis Ajinomoto sehingga inovasi yang dihasilkan bisa sesuai dengan target pasar baru yang merupakan gen Z. (Dentsu, 2021a) Dan dalam hal ini, penulis berkesempatan untuk menjadi salah satu mahasiswa yang terpilih untuk berpartisipasi dalam proyek “Gen Z

Innovator Search Isobar x Ajinomoto”. Melalui proyek ini, penulis dapat menerapkan ilmu perencanaan strategis yang telah dipelajari dalam proses perkuliahan dalam dunia kerja nyata, yang merupakan kegiatan yang mencakup serangkaian proses dari inovasi dan mengubah perusahaan. (Lorange, 1980)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di tersebut, rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

- 1) Bagaimana peranan perencanaan strategis dari PT Dentsu Isopost Indonesia terhadap pengembangan bisnis di PT Ajinomoto Indonesia?
- 2) Bagaimana penerapan perencanaan strategis dalam dunia kerja nyata?

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang menjadi salah satu kewajiban yang harus dipenuhi penulis sebagai syarat dari kelulusan agar setelah lulus, penulis telah siap untuk berkecimpung dalam dunia kerja nyata. Oleh karena itu, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah :

- 1) Mengetahui peranan perencanaan strategis dari PT Dentsu Isopost Indonesia terhadap pengembangan bisnis di PT Ajinomoto Indonesia.
- 2) Mengetahui penerapan perencanaan strategis dalam dunia kerja nyata.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang dalam periode waktu 6 (enam) bulan, dari bulan Juli hingga Desember dengan total 800 jam kerja. Namun dalam laporan ini, penulis akan melaporkan hasil kerja magang dalam periode 3 (tiga) bulan dengan total 500 jam kerja karena kewajiban kerja magang yang sebenarnya hanyalah selama 3 (tiga) bulan. Adapun data pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT Dentsu Isopost Indonesia
Bidang Usaha : Pemasaran dan Periklanan
Periode Magang : 28 Juli 2021 – 10 Desember 2021
(dilaporkan 28 Juli 2021 – 15 Oktober 2021)
Total Jam Kerja : 800 jam (dilaporkan 500 jam)
Posisi Magang : *Strategic Planning*
Alamat Kantor : 33rd Floor, Menara Sentraya Jl.
Iskandarsyah Raya No.1A, Kebayoran Baru
Jakarta 12160

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebelum melaksanakan program kerja magang di PT Dentsu Isopost Indonesia adalah :

- 1) Penulis mendapatkan tawaran dari dosen Universitas Multimedia Nusantara untuk mengikuti program kerja magang di PT Dentsu Isopost Indonesia.
- 2) Penulis mengisi formulir pendaftaran program kerja magang yang dibagikan oleh dosen Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) dan Transkrip Nilai untuk mendaftarkan diri.
- 4) Penulis diterima untuk melakukan praktek kerja magang di PT Dentsu Isopost Indonesia.
- 5) Penulis mengisi formulir permohonan magang dan surat pengantar kerja magang Universitas Multimedia Nusantara.
- 6) Penulis mendapatkan Surat Pernyataan Penerimaan dari PT Dentsu Isopost Indonesia.
- 7) Penulis melakukan praktek kerja magang secara WFH (*Work From Home*) mulai tanggal 28 Juli 2021 dalam tim yang beranggotakan 4 mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (termasuk penulis) jurusan Manajemen, DKV (Desain Komunikasi Visual), Ilmu Komunikasi, Sistem Informasi, dan 1 *task force* Ajinomoto.

- 8) Penulis melengkapi dokumen-dokumen praktek kerja magang, yaitu : kartu kerja magang, kehadiran kerja magang, laporan realisasi kerja magang, penilaian kerja magang, dan verifikasi laporan magang.
- 9) Penulis menyusun laporan kerja magang.
- 10) Penulis mengikuti bimbingan magang sebanyak 6 kali.
- 11) Penulis melakukan sidang presentasi kerja magang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul **“PERANAN MANAJEMEN STRATEGIS DARI PT DENTSU ISOPOST INDONESIA TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS DI PT AJINOMOTO INDONESIA”** yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang pelaksanaan kerja magang, merumuskan masalah berdasarkan latar belakang, maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang, bagaimana waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan bagaimana sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN

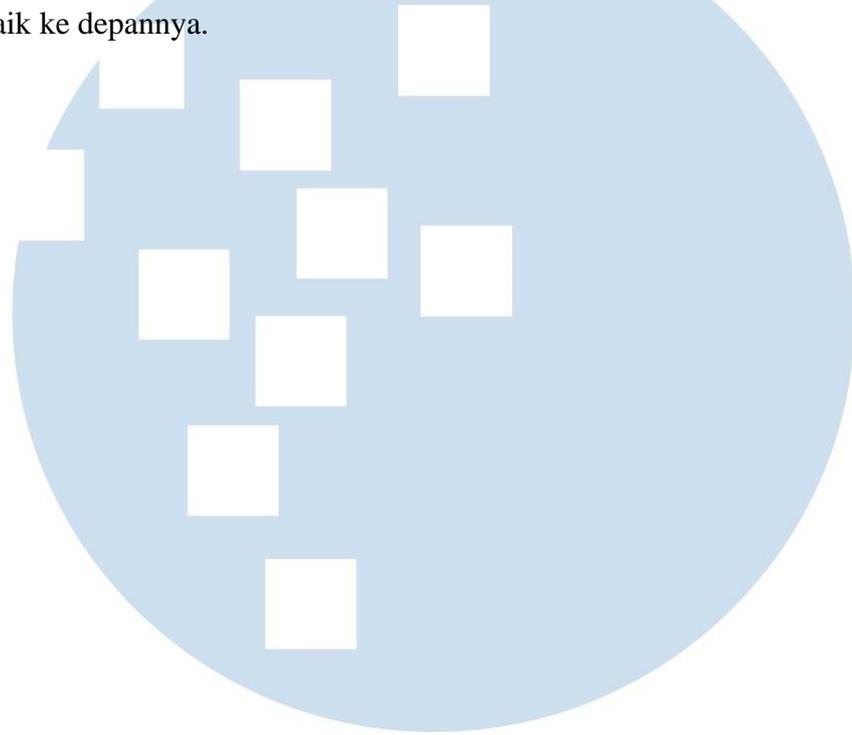
Pada bab ini, penulis menjelaskan gambaran keseluruhan mengenai perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang, yaitu PT Dentsu Isopost Indonesia, serta PT Ajinomoto Indonesia sebagai pelanggan dari proyek magang. Baik dari visi misi, value, struktur perusahaan, produk/jasa yang disediakan, maupun sejarah singkat perusahaan. Selain itu, penulis juga menjelaskan teori yang melandasi penulis dalam melaksanakan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai pelaksanaan kerja magang, mulai dari kedudukan kerja penulis, proses selama kerja magang, pekerjaan yang dilakukan saat kerja magang, kendala apa yang penulis temukan selama bekerja, serta solusi dari kendala tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis, menyimpulkan hasil praktek kerja magang dengan menjawab tujuan kerja magang yang telah ditulis pada BAB I. Serta memberikan saran yang dapat membantu perusahaan untuk menjadi semakin baik ke depannya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA