

**PERAN STRATEGIC PLANNER UNTUK PENDEKATAN
PRODUK PT. AJINOMOTO INDONESIA KEPADA
GENERASI Z**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

PRASASTI INDAH RAHAYU

0000028838

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**PERAN STRATEGIC PLANNER UNTUK PENDEKATAN
PRODUK PT. AJINOMOTO INDONESIA KEPADA
GENERASI Z**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Komputer

PRASASTI INDAH RAHAYU

0000028838

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Prasasti Indah Rahayu
Nim : 00000028838
Progra studi : Sistem Informasi

Laporan magang dengan judul:

"Peran Strategic Planner untuk Pendekatan Produk PT. Ajinomoto Indonesia kepada Generasi Z" merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konskuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk magang yang telah saya tempuh.

Depok, 20 Desember 2021



Prasasti Indah Rahayu

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PEBULIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Prasasti Indah Rahayu

NIM 00000028838

Program Studi : Sistem Informasi

Fakultas : Teknik dan Informatika

Jenis Karya : *Laporan Magang/~~Skripsi~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Peran Strategic Planner untuk Pendekatan Produk PT. Ajinomoto Indonesia kepada Generasi Z

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 20 Desember 2021

Yang menyatakan,


Prasasti Indah Rahayu

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat-Nya sehingga terselesaikannya kegiatan kerja magang di perusahaan Isobar serta dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul “Peran Strategic Planner untuk Pendekatan Produk PT. Ajinomoto Indonesia kepada Generasi Z” dapat selesai tepat pada waktunya. Laporan ini dibuat untuk melaporkan segala sesuatu terkait kegiatan kerja magang pada Isobar dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komputer Jurusan Sistem Informasi Pada Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ninok Leksono, M. A , selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Dr. Eng, Niki Prastomo, S.T. M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara
3. Ririn Ikana Desanti, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara
4. Wella, S.Kom., M.MSI., COBIT5, sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Tsuneo Ono selaku *Director* PT. Ajinomoto Indonesia.
6. Luffi Rivaldi selaku Task Force Ajinomoto
7. Wisnu Satya Putra , selaku Pimpinan Perusahaan Isobar
8. Gilang Herlambang, selaku *Associate Planning Director*
9. Cathrine Rindra, selaku *Strategic Planning Manager*
10. Team mentor Isobar dan Team Ajinomoto lainnya yang membimbing kegiatan magang

11. Orang Tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

12. Angelina Sanjaya, Victoria De Greatha, Kiky Melani dan Nathalia Hermanto, Nada Dwiannisa selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

Penulis sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyusun laporan magang ini, namun penulis juga menyadari bahwa laporan ini masih ada kekurangan dalam penulisannya. Maka dari itu diharapkan kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga laporan yang dibuat oleh penulis dapat memberikan wawasan dan inspirasi yang bermanfaat bagi para pembaca.

Depok, 20 Desember 2021


Prasasti Indah Rahayu

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN *STRATEGIC PLANNER* UNTUK PENDEKATAN PRODUK PT. AJINOMOTO INDONESIA KE GENERASI Z

Prasasti Indah Rahayu

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat memberikan kemudahan bagi manusia termasuk dalam hal berbisnis. Saat ini sudah banyak perusahaan yang dapat melihat peluang untuk mengembangkan bisnisnya sehingga membuat jumlah pesaing atau kompetitor juga banyak bermunculan. Salah satu perusahaan yang melihat peluang tersebut adalah PT.Ajinomoto Indonesia dengan melihat besarnya peluang bisnis untuk Generasi Z. Oleh karena itu, PT.Ajinomoto Indonesia menggunakan jasa *digital agency* yaitu Isobar untuk membantu dalam mengembangkan bisnisnya.

Sayangnya, Isobar mengalami kendala dalam menjawab kebutuhan PT.Ajinomoto Indonesia seperti ketidaktahuan minat dari Generasi Z terhadap produk *seasoning* makanan. Sehingga Isobar merekrut peserta magang yang berasal dari Generasi Z yang ditugaskan sebagai *strategic planner* untuk dapat membantu menjawab kebutuhan PT.Ajinomoto Indonesia. Hasil dari kerja magang ini berupa dua produk ide bisnis potensial yang dapat menjawab masalah Generasi Z yang akan diimplementasikan oleh PT.Ajinomoto Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya kepada Generasi Z.

Kata Kunci: Ajinomoto, *Digital Agency*, Generasi Z, Isobar, *Strategic Planner*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

*ROLE OF STRATEGIC PLANNER FOR PRODUCT APPROACH
PT.AJINOMOTO INDONESIA TO GENERATION Z*

Prasasti Indah Rahayu

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology greatly provides convenience for humans, including in terms of doing business. Currently, there are many companies that can see opportunities to develop their business so that a lot of competitors also appear. One company that sees this opportunity is PT. Ajinomoto Indonesia by seeing the size of the business opportunity for Generation Z. Therefore, PT. Ajinomoto Indonesia uses the services of a digital agency, Isobar to assist in developing its business.

Unfortunately, Isobar encountered problems in responding to the needs of PT. Ajinomoto Indonesia, such as the ignorance of Generation Z's interest in food seasoning products. So Isobar recruited apprentices from Generation Z who were assigned as strategic planners to be able to help answer the needs of PT. Ajinomoto Indonesia. The results from this internship are in the form of two potential business idea products that can answer Generation Z problems which will be implemented by PT. Ajinomoto Indonesia in developing its business to Generation Z.

Keywords: Ajinomoto, Digital Agency, Generasi Z, Isobar, Strategic Planner

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEBULIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERAN STRATEGIC PLANNER UNTUK PENDEKATAN PRODUK PT. AJINOMOTO INDONESIA KE GENERASI Z.....	v
<i>ROLE OF STRATEGIC PLANNER FOR PRODUCT APPROACH PT.AJINOMOTO INDONESIA TO GENERATION Z</i>	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksaaan Kerja Magang.....	2
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksaaan Kerja Magang.....	3
1.3.1. Waktu Pelaksaaan Kerja Magang	3
1.3.2. Prosedur Pelaksaaan Kerja Magang.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Tentang Dentsu Indonesia – Isobar	6
2.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	8
2.2.1. Visi Perusahaan	8
2.2.2. Misi Perusahaan	8
2.3 <i>Services and Capabilities</i>	10
2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	11
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	14
3.1 Tugas Yang Dilakukan	14
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	14
3.2.1. <i>Introduction</i> (Week 1-2).....	15
3.2.2. <i>Trend Spotting</i> (Week 2-6).....	18
3.2.3. <i>NewBiz Ideation</i> (Week 7-13).....	25
3.2.4. <i>Evaluation & Consulting</i> (Week 14-18).....	33
3.2.5. <i>Top 3 Announcement</i> (Week 14-18)	42
3.3 Kendala yang Ditemukan	44
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	45
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	47

4.1 Kesimpulan	47
4.2 Saran	47
4.2.1. Saran Untuk Perusahaan.....	48
4.2.2. Saran Untuk Universitas.....	48
4.2.3. Saran Untuk Mahasiswa.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
DAFTAR LAMPIRAN.....	50



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Gantt Chart</i> Kegiatan Kerja Magang	3
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Kegiatan Kerja Magang	14



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	4
Gambar 1.2 Penerimaan Magang	5
Gambar 2.1 Logo Dentsu.....	6
Gambar 2.2 Logo Dentsu Aegis Netwoek/Dentsu Internasional	6
Gambar 2.3 Logo Isobar	7
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Dentsu Indonesia.....	11
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Isobar Indonesia	12
Gambar 2.6 Posisi Tempat Mahasiswa Magang	12
Gambar 3.1 Pembagian <i>Work Team</i> sebagai <i>Task Force</i> Ajinomoto	15
Gambar 3.2 Pembagian <i>Team</i> Kerja Magang	16
Gambar 3.3 <i>Kick Off Session</i>	17
Gambar 3.4 Pemberian Tugas Tahapan Pertama <i>Trend Spotting</i>	17
Gambar 3.5 <i>Customer Discovery Workshop</i>	18
Gambar 3.5.1 <i>Customer Discovery Workshop</i>	19
Gambar 3.6 <i>Internal Grup Meeting (Trend Spotting)</i>	19
Gambar 3.7 <i>Discussion with Task Force Ajinomoto (Trend Spotting)</i>	20
Gambar 3.8 Pembuatan <i>Deck Presentation (Trend Spotting)</i>	21
Gambar 3.9 Makanan Kolagen <i>Trend</i>	22
Gambar 3.10 <i>Collabs Trend</i>	22
Gambar 3.11 <i>Mental Health Concern Trend</i>	23
Gambar 3.12 <i>New Experience Trend</i>	23
Gambar 3.13 <i>New World Trend</i>	24
Gambar 3.14 <i>Compound Trend</i>	25
Gambar 3.15 <i>Trend Spotting Presentation</i>	25
Gambar 3.16 <i>Ideation Workshop</i>	26
Gambar 3.17 <i>Internal Grup Meeting (New Biz Ideation)</i>	26
Gambar 3.18 Konsultasi dengan <i>Team</i> Isobar (<i>New Biz Ideation</i>).....	28
Gambar 3.19 Ide Bisnis Bumbu Penyedap Untuk Kulit.....	29
Gambar 3.20 Ide Bisnis Minuman Untuk Olahraga.....	29
Gambar 3.21 Ide Bisnis Sambal Praktis	30
Gambar 3.22 Ide Bisnis <i>Apps</i>	30
Gambar 3.23 Ide Bisnis Permen Karet	31

Gambar 3.24 Diskusi perubahan Ide Bisnis bersama <i>Task Force</i> Ajinomoto	31
Gambar 3.25 Perubahan <i>Deck Presentation (New Biz Ideation)</i>	32
Gambar 3.26 <i>NewBiz Ideation Presentation</i>	32
Gambar 3.27 <i>Evaluation & Consulting Workshop</i>	33
Gambar 3.28 Pemilihan 2 Ide Bisnis Potensial	34
Gambar 3.29 Pergantian Ide Bisnis Bumbu Penyedap untuk Kulit menjadi Sambal Praktis.....	35
Gambar 3.30 Konsultasi 1 dengan <i>Team Isobar (Evaluation & Consulting)</i>	36
Gambar 3.31 Konsultasi 2 dengan <i>Team Isobar (Evaluation & Consulting)</i>	37
Gambar 3.32 <i>Research Data & Brainstroming (Evaluation & Consulting)</i>	38
Gambar 3.33 Pembuatan <i>Deck Presentation (Evaluation & Consulting)</i>	38
Gambar 3.34 Konsultasi bersama Bapak Narga Habib (Dosen Ilkom UMN)	39
Gambar 3.35 Konsultasi bersama Bapak Narga Habib ke 2 (Dosen Ilkom UMN)	40
Gambar 3.36 X - Ide Bisnis Potensial	40
Gambar 3.37 X! Ide Bisnis Potensial.....	40
Gambar 3.38 Pembuatan Video Ide Bisnis Potensial.....	41
Gambar 3.39 <i>Final Pitch Presentation</i>	41
Gambar 3.40 <i>Q&A Final Pitch Presentation</i>	42
Gambar 3.41 <i>Indicator for Top 3 Announcement</i>	43
Gambar 3.42 <i>1st Winner</i>	43
Gambar 3.43 <i>2nd Winner</i>	44
Gambar 3.44 <i>3rd Winner</i>	44