

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1 Latar Belakang**

Magang merupakan sebuah komponen penting dalam perguruan tinggi yang bertujuan untuk menjembatani antara teori atau ilmu yang didapatkan saat kuliah dengan praktik nyata di dunia kerja. Dalam rangka menunjang aspek keahlian profesional, Universitas Multimedia Nusantara memiliki sebuah program magang yang mampu meningkatkan daya saing mahasiswa berkat pengetahuan, keterampilan, wawasan, dan pengalaman yang didapatkan selama periode magang. Program magang ini telah menjadi kewajiban yang harus ditempuh oleh mahasiswa atau mahasiswa semester VI, Fakultas Bisnis Manajemen dengan total konversi 20 Satuan Kredit Semester (SKS).

Pemilihan tempat magang yang tepat menjadi faktor yang sangat krusial untuk mendapatkan pengalaman yang relevan dan berharga. Maka dari itu, pada kesempatan ini Penulis memilih untuk melakukan praktik kerja lapangan (magang) di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman kesehatan, PT. Nutrifood Indonesia. Penulis memilih PT. Nutrifood Indonesia sebagai tempat magang melalui program Magang MSIB yang merupakan sebuah program magang yang diawasi langsung oleh Kemendikbudristek.

Saat ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman kesehatan memiliki potensi bisnis yang besar. AFP melaporkan bahwa satu dari lima kematian di seluruh dunia terkait dengan kebiasaan makan yang buruk, menurut para ahli konsumsi berlebihan gula, garam, dan daging menjadi penyebab kematian jutaan orang setiap tahun. Bahkan rata-rata orang di berbagai belahan dunia mengonsumsi minuman bergula sepuluh kali lebih banyak dari jumlah yang disarankan, dan 86 persen lebih banyak sodium per orang dari batas yang dianggap aman. Begitupun di Indonesia, dimana masyarakat sangat gemar mengonsumsi makanan dan minuman manis.

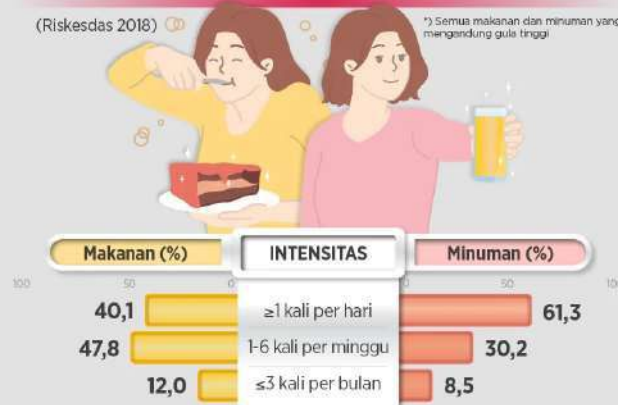
# MASYARAKAT GEMAR KONSUMSI MAKANAN & MINUMAN MANIS

Risikesdas 2018 menunjukkan banyak masyarakat yang mengonsumsi makanan dan minuman manis lebih dari satu kali dalam sehari. Dari survei Kurious, es teh manis dan cokelat menjadi minuman dan makanan yang paling sering dikonsumsi masyarakat.

## KEBIASAAN KONSUMSI MAKANAN DAN MINUMAN MANIS\*

(Risikesdas 2018)

\*) Semua makanan dan minuman yang mengandung gula tinggi



## ES TEH PALING SERING DIKONSUMSI

Survei Kurious dalam %



## COKELAT PALING DIGEMARI

Survei Kurious dalam %



KET: RISIKESDAS (RISET KESEHATAN DASAR) | SUMBER: KEMENTERIAN KESEHATAN, KURIOUS-KATADATA INSIGHT CENTER  
PENULIS: ARDHA ANNISA PUTRI, SHABRINA PARAMACITRA | DESAIN: ZULFIQ ARDI



KATADATAcoid



Katadata Indonesia



katadataco.id

www.katadata.co.id



Gambar 1. 1 Riset konsumsi makanan dan minuman manis

Sumber: <https://katadata.co.id/>, 2023

Hasil Riset Kesehatan Dasar (Risikesdas) 2018 yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat

Indonesia yang mengonsumsi makanan dan minuman manis lebih dari satu kali sehari. Menurut riset tersebut, 40,1 persen masyarakat mengonsumsi makanan manis setidaknya satu kali per hari. Untuk minuman manis, persentasenya lebih tinggi, mencapai 61,3 persen. Survei cepat yang dilakukan oleh Kurious pada 18-25 November 2023 terhadap 2.481 responden mengungkapkan bahwa cokelat adalah makanan manis yang paling digemari, dengan 61,5 persen responden memilihnya. Kue kering dan martabak manis menempati posisi kedua dan ketiga, masing-masing dengan persentase 59,2 persen dan 57,8 persen. Selain itu, kue basah, roti manis, donat, dan brownies juga populer di kalangan masyarakat. Dalam survei Kurious lainnya yang dilakukan pada 24 Maret-1 April 2023 terhadap 618 responden, ditemukan bahwa es teh manis adalah minuman olahan yang paling banyak dikonsumsi, dengan persentase mencapai 63,1 persen. Di urutan kedua adalah kopi saset dengan persentase 55,3 persen, diikuti oleh jus buah dengan persentase 47,7 persen. Minuman lainnya yang juga banyak dikonsumsi termasuk kopi atau minuman manis dari kedai, susu kental manis, minuman serbuk, dan susu bubuk.

Berdasarkan riset tersebut, makanan dan minuman manis tampaknya sudah menjadi hal yang biasa dalam sebuah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tidak dapat dihindari. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa hampir seluruh makanan dan minuman masyarakat Indonesia memiliki kandungan gula yang cukup banyak dan tidak sehat bagi tubuh untuk jangka panjang. Hal ini karena gula sudah menjadi candu bagi masyarakat Indonesia. Bahkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia tak bisa lepas dari konsumsi gula setiap harinya. Gula telah menjadi candu di semua lapisan masyarakat Indonesia. Sementara konsumsi gula yang berlebihan dapat memicu berbagai penyakit yang membutuhkan biaya perawatan mahal. Beban ini menjadi semakin berat jika dialami oleh masyarakat miskin yang tidak memiliki jaminan kesehatan. Bagi 47,9 juta penduduk dengan konsumsi gula berlebih, gula pasir adalah yang paling banyak dikonsumsi, dengan rata-rata konsumsi harian sebesar 34,9 gram. Selanjutnya adalah susu kental manis sebanyak 4,4 gram per hari, gula merah

4,1 gram per hari, kecap 3,3 gram per hari, dan berbagai jenis es sebanyak 2,9 gram per hari. Harian Kompas menemukan bahwa 47,9 juta penduduk Indonesia mengkonsumsi gula berlebih. Data ini diambil dari pengolahan data konsumsi masyarakat dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021. Dengan memilih 37 jenis makanan dan minuman berpemanis dari total 188 jenis bahan makanan dan minuman jadi yang tersedia di Susenas, dapat dihitung konsumsi gula harian orang Indonesia. Gula yang dikonsumsi masyarakat tidak hanya berasal dari gula pasir dan gula merah. Kandungan gula juga ditemukan di berbagai makanan dan minuman jadi, bahan minuman, bumbu-bumbu, dan produk olahan susu. Misalnya, satu saset kopi instan mengandung 13 gram gula, dan satu saset saus tomat mengandung 3 gram gula.

Gaya hidup tidak sehat seperti sudah menjadi sebuah kebiasaan masyarakat Indonesia. Banyak sekali kebutuhan tubuh yang seharusnya dipenuhi namun malah diabaikan. Misalnya seperti pemenuhan asupan protein dalam tubuh. Menurut seorang pakar nutrisi olahraga, Mury Kuswari, SPd, MSi, dari Indonesian Association of Fitness and Sport Nutritionist (ANOKI), protein yang diasup orang Indonesia ternyata masih kurang. Banyak proses dalam tubuh yang membutuhkan protein, sehingga jika asupan protein kurang, tubuh akan mengambil protein dari tulang sehingga tulang akan lebih mudah untuk keropos. Tidak hanya itu, namun protein sebetulnya memiliki banyak manfaat seperti dapat memberikan rasa kenyang, membantu dan menjaga massa otot, serta mengganti dan membangun sel tubuh yang berperan penting dalam program pengelolaan berat badan (*weight management program*). Namun hingga saat ini, masih banyak masyarakat Indonesia yang kurang mengkonsumsi protein dan beranggapan bahwa protein bukanlah sebuah kewajiban yang harus dipenuhi.

Kebiasaan gaya hidup tidak sehat ini biasanya dimulai sejak usia anak-anak. Konsumsi gula yang tinggi, kurangnya asupan protein, kalsium, vitamin D menjadi beberapa penyebab anak Indonesia mudah terkena penyakit. Tidak hanya itu, kurangnya kalsium juga dapat menyebabkan pertumbuhan anak yang

tidak maksimal, termasuk tinggi badannya. Dapat kita lihat bahwa biasanya anak yang kekurangan asupan kalsium akan lebih pendek dibandingkan dengan anak yang kebutuhan kalsiumnya terpenuhi. Kekurangan kalsium dan vitamin D pada anak juga dapat menyebabkan terjadinya rakitis atau sebuah penyakit kelainan pada tulang. Tulang akan ditandai dengan tekstur yang lunak dan rapuh serta terjadi nyeri dan kelemahan otot. Hal ini tentunya akan berdampak di masa tua nanti, dimana anak akan lebih beresiko untuk mengalami osteoporosis di masa tua nanti atau bahkan menyebabkan terjadinya osteoporosis pada anak.



Gambar 1. 2 *Head office* PT Nutrifood Indonesia

Maka dari itu, Penulis merasa PT Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan yang tepat untuk magang agar Penulis dapat berkembang dan memulai gaya hidup sehat serta membantu merubah gaya hidup tidak sehat dari masyarakat Indonesia, terutama di Tangerang, Banten. Penulis juga yakin PT Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki potensi bisnis yang besar untuk mendukung gaya hidup sehat dari para konsumennya dengan

bantuan dari berbagai produk-produk berkualitas tinggi. Sebagai *Area Marketing Intern*, Penulis juga berharap PT Nutrifood Indonesia dapat memberikan pengalaman kerja yang baik dan merupakan pilihan yang paling ideal untuk melakukan kegiatan magang.

PT Nutrifood Indonesia adalah perusahaan inovatif yang bergerak di bidang makanan dan minuman kesehatan dengan standar internasional, dikenal melalui merek-merek terpercaya. Berdiri sejak 2 Februari 1979 di Semarang, perusahaan ini kini berpusat di Jakarta dan memiliki jaringan distribusi yang meluas ke lebih dari tiga puluh negara. Selama lebih dari 45 tahun, Nutrifood berkomitmen untuk menginspirasi gaya hidup sehat dan menyenangkan, baik fisik maupun mental, melalui merek-merek premiumnya seperti Tropicana Slim, NutriSari, L-Men, HiLo, W'dank, dan Lokalate, serta berbagai layanan dan program terkait. Melalui Nutrifood Research Center yang bekerja sama dengan akademisi, PT Nutrifood Indonesia terus mencari pengetahuan dan temuan baru untuk menginspirasi masyarakat menjalani gaya hidup sehat dengan mengatur asupan gula, garam, dan lemak (#BatasiGGL). Melalui produk-produk dan berbagai acara yang diadakan, Nutrifood mendorong dan membantu individu untuk menjalani kehidupan sehat dengan pola hidup seimbang dan perhatian pada asupan nutrisi, sehingga mereka dapat menikmati hidup sehat lebih lama. Nutrifood menciptakan berbagai produk dari merek-merek yang telah dipercaya oleh banyak orang, memudahkan gaya hidup sehat tanpa mengurangi rasa lezat dan kualitas produknya.



Gambar 1. 3 *Brand-brand* PT Nutrifood Indonesia  
Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>, 2024

Selain berfokus pada makanan dan minuman kesehatannya, Nutrifood juga aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran dan promosi. Mereka seringkali mengadakan acara pemasaran dan promosi dengan berbagai kegiatan

yang menyenangkan. Nutrifood ingin selalu terlibat aktif dalam berbagai kegiatan di komunitas dan organisasi untuk mempererat hubungan dengan para pelanggan namun dengan tetap memberikan dampak yang positif melalui kegiatan kesehatannya. Mereka mampu untuk membuat acara pemasaran yang dapat terus diingat oleh pendengarnya, bukan hanya produknya namun juga dengan ilmu yang didapatkan saat kegiatan tersebut berlangsung.

Perkembangan teknologi yang makin maju tidak membuat Nutrifood kalah saing dengan para kompetitornya. Terdapat sebuah riset mengenai gaya hidup sehat di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa terdapat perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor utama yang mendorong perubahan ini termasuk meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, pengaruh media sosial, dan meningkatnya akses informasi tentang kesehatan. Maka dari itu, Nutrifood terus berinovasi agar seluruh informasi dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan terus mengikuti perkembangan zaman. Misalnya dengan membuat konten Instagram dan TikTok yang tentunya akan mendatangkan pelanggan baru, terutama anak muda yang ingin melakukan gaya hidup sehat.

Meskipun merek-merek dari PT Nutrifood Indonesia sudah dikenal masyarakat, namun masih banyak produk-produk dalam merek-merek tersebut yang belum diketahui banyak orang. Maka dari itu, melalui *Area Marketing Intern* ini, Penulis akan berusaha untuk terus mengenalkan produk-produk yang belum banyak diketahui masyarakat di area Tangerang. Penulis akan mengeksplorasi banyak tempat di Tangerang untuk melakukan acara pemasaran agar produk dapat diketahui banyak orang dan pesan yang ingin disampaikan tersalurkan dengan baik. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran per merek dari merek-merek Nutrifood. Hal ini dilakukan agar produk-produk per merek dapat dijelaskan dengan lebih rinci terkait dengan manfaat atau fungsi dari produk tersebut. Kegiatan ini juga diharapkan dapat mengurangi berbagai kasus kesehatan yang ada, seperti diabetes, kekurangan protein, kekurangan kalsium, dan lain sebagainya.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan kerja magang yang diselenggarakan dari Universitas Multimedia Nusantara ialah untuk mempersiapkan mahasiswanya secara mental dan *skill* sebelum memasuki dunia kerja setelah lulus dari universitas. Penulis memilih PT Nutrifood Indonesia sebagai tempat kerja magang dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:

### 1. Pengembangan Kompetensi Profesional

- a. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman praktis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan produk makanan dan minuman kesehatan.
- b. Memahami strategi pemasaran, seperti meningkatkan *brand awareness*, melakukan *brand activation*, dan membuat *marketing campaign*.
- c. Mempelajari tentang analisis pasar, perilaku konsumen, dan tren industri.

### 2. Penerapan Teori ke Praktik

- a. Mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara melalui berbagai mata kuliah ke dalam situasi nyata di dunia kerja.
- b. Melakukan riset pasar dan mengembangkan rencana pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

### 3. Pengembangan Keterampilan *Interpersonal*

- a. Meningkatkan kemampuan komunikasi (*public speaking*), negosiasi, dan presentasi.
- b. Bekerja dalam tim pemasaran dan divisi yang berbeda, serta belajar untuk berkolaborasi secara efektif.

### 4. *Networking* dan Pembentukan Relasi Profesional

- a. Membangun jaringan profesional dengan berbagai pihak, seperti rekan kerja, mentor, dan profesional di industri.
- b. Memperoleh referensi dan rekomendasi yang dapat bermanfaat untuk peluang karir di masa depan.



## 5. Kontribusi kepada Perusahaan

- a. Membantu dalam pelaksanaan seluruh strategi pemasaran yang dilakukan.
- b. Mengusulkan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- c. Berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan penjualan produk Nutrifood di area Tangerang.

## 6. Persiapan Karir

- a. Mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja dengan pengalaman dan pengetahuan yang relevan.
- b. Menentukan minat dan spesialisasi dalam bidang pemasaran untuk pengembangan karir lebih lanjut.

Kerja magang di PT Nutrifood Indonesia sebagai *Area Marketing Intern* memberikan Penulis kesempatan untuk mengaplikasikan seluruh teori yang didapat selama masa perkuliahan agar dapat terus mengembangkan kompetensi yang dibutuhkan di dunia kerja.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Nutrifood Indonesia berlokasi di Foresta Business Loft 2, Nutrihub Serpong, Jl. BSD Raya Utama Unit 6, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339. Kerja magang dimulai dari tanggal 1 Februari 2024 hingga 31 Juni 2024. Aktivitas kerja dilaksanakan secara *onsite* dimana waktu kerja dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 19.00 WIB dari hari Senin hingga hari Sabtu (diluar *event* saat hari Minggu).

Tabel 1. 1 Jadwal kerja magang

Hari	Aktivitas	Jam Kerja
Senin	<i>Work from Office</i>	08.00 - 19.00 WIB
Selasa	<i>Work from Office</i>	08.00 - 19.00 WIB

Rabu	<i>Work from Office</i>	08.00 - 19.00 WIB
Kamis	<i>Work from Office</i>	08.00 - 19.00 WIB
Jumat	<i>Work from Office</i>	08.00 - 19.00 WIB
Sabtu	<i>Work from Office</i>	08.00 - 19.00 WIB

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan magang Fakultas Bisnis.
2. Membuat akun di *website* Kampus Merdeka.
3. Melengkapi seluruh dokumen pada *website* Kampus Merdeka, seperti CV, transkrip nilai, data diri, dan lain sebagainya.
4. Meminta rekomendasi ke program dari Ketua Prodi.
5. Mencari perusahaan yang cocok dengan bidang yang diminati dan sesuai dengan kriteria kampus di *website* resmi Kampus Merdeka.
6. Melakukan pengisian KRS di *website* my.umn.ac.id dengan opsi “MSIB *Internship*”.
7. Melakukan *login* dan registrasi perusahaan pada *website* merdeka.umn.ac.id.
8. Melakukan lamaran magang pada PT Nutrifood Indonesia melalui *website* kampusmerdeka.kemdikbud.go.id.
9. Melakukan sesi *interview* dengan *Area Marketing Associate* dan *PIC* Magang PT Nutrifood Indonesia pada tanggal 16 Januari 2024.
10. Mendapatkan informasi penerimaan pelaksanaan Magang MSIB di PT Nutrifood Indonesia pada tanggal 16 Januari 2024.
11. Pengisian kontrak kerja magang di PT Nutrifood Indonesia.
12. Melengkapi data Merdeka UMN dan mengirimkan surat penerimaan magang dari PT Nutrifood Indonesia ke Universitas Multimedia Nusantara.
13. Pelaksanaan magang dimulai sejak tanggal 1 Februari 2024 hingga 31 Juni 2024 sesuai dengan kontrak yang telah ditetapkan.