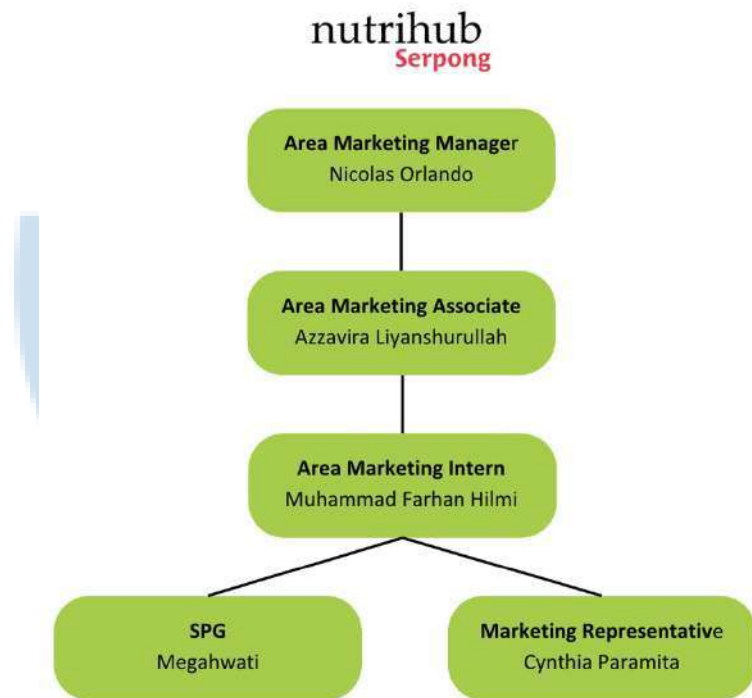


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Struktur organisasi PT Nutrifood Indonesia (Nutrihub Serpong)  
Sumber: PPT Nutrihub, 2024

Selama menjalani program magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis ditempatkan sebagai *Area Marketing Intern* untuk seluruh brand-brand dari Nutrifood. *Area marketing* di sini meliputi seluruh area di Tangerang Raya. Selama periode magang berlangsung, Penulis berkontribusi aktif dalam perencanaan dan eksekusi berbagai aktivitas pemasaran, termasuk aktivasi merek, analisis pasar, strategi pemasaran, dan pelaksanaan kampanye pemasaran di berbagai wilayah. Aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan berbagai macam kegiatan, misalnya seperti *brand activation* yang memungkinkan Penulis untuk datang ke berbagai tempat di daerah Tangerang untuk mengaktivasi berbagai brand dari Nutrifood. Selain itu, Penulis juga seringkali membuat *marketing event* dan membantu tim *sales* dalam

mendistribusikan produk-produk dari Nutrifood. Hal ini Penulis lakukan untuk menganalisis dan mengetahui pasar dari produk-produk tersebut.

Program magang ini mengajarkan Penulis untuk selalu bertanggung jawab atas tugas yang diberikan, berpikir kritis dan kreatif, dan terus berinovasi agar dapat menghasilkan ide-ide kegiatan pemasaran yang terbaik. Penulis juga diajarkan untuk dapat bernegosiasi dan berkomunikasi dengan baik saat melakukan aktivasi merek di berbagai tempat yang telah ditentukan. Bukan hanya dengan tim pemasaran saja, Penulis juga sering kali berkoordinasi dengan divisi-divisi lain, misalnya *sales* dan *distributor*. Di luar dari *job desk Area Marketing*, Penulis juga dituntut untuk dapat bekerja memiliki *job desk* lain selama kegiatan acara pemasaran, misalnya menjadi tim dokumentasi untuk membuat konten pemasaran, *MC* untuk memimpin seluruh kegiatan acara, *speaker* untuk seminar kesehatan, serta menjadi ketua pelaksana acara pemasaran tersebut. Seluruh pekerjaan ini, Penulis koordinasikan langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Misalnya pihak internal, seperti *Head of Department Marketing*, *Area Marketing Manager*, dan *Area Marketing Associate* saat melakukan acara pemasaran di kantor, serta pihak eksternal saat melakukan acara pemasaran di luar kantor.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Penulis menjalani kerja magang sebagai *Area Marketing Intern* di PT Nutrifood Indonesia selama 5 bulan, yang dimulai pada tanggal 1 Februari 2024 hingga 31 Juni 2024 sesuai tanggal yang ditetapkan oleh Magang MSIB. Penulis diberi kepercayaan untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran di area Tangerang untuk seluruh brand dari Nutrifood. Kegiatan pemasaran ini terdiri dari berbagai macam rangkaian dan jenis kegiatan, misalnya *brand activation dan event marketing*.



Gambar 3. 2 Pertemuan perdana dengan divisi *marketing*/hari pertama magang

Di hari pertama magang, Penulis melakukan perkenalan kepada seluruh karyawan PT Nutrifood Indonesia (Nutrihub Serpong), termasuk dengan tim atau divisi *marketing* dan divisi pendukung pemasaran lainnya. Penulis melakukan diskusi dan briefing mengenai project-project yang harus dikerjakan dengan timeline yang sudah ditentukan oleh *Area Marketing Associate* PT Nutrifood Indonesia, Azzavira Liyanshurullah. Setelah mengetahui project-project apa saja yang harus dikerjakan, Penulis langsung mengkoordinasikan dengan peserta Magang MSIB lain di Nutrifood.



Gambar 3. 3 *Visit supermarket GrandLucky BSD*

Di hari pertama ini juga Penulis langsung melakukan visit ke supermarket GrandLucky BSD, bersama dengan para peserta Magang MSIB, *Area Marketing Associate*, dan tim pendukung divisi *marketing* lainnya. *Visit* ini dilakukan untuk melakukan survei terhadap produk-produk dari *brand* yang diciptakan oleh PT Nutrifood Indonesia, seperti Tropicana Slim, Nutrisari, HiLo, L-Men, dan Lokalate. Hal ini dilakukan untuk mengetahui harga, komposisi, dan bagaimana cara memasarkan produk-produk tersebut. Sebagai *Area Marketing*, survei merupakan hal yang wajib dilakukan secara berkala untuk mengetahui bagaimana pemasaran dari produk-produk dari *brand* yang diciptakan Nutrifood.





Gambar 3. 4 Jadwal Program Orientasi Karyawan (POK) Nutrifood  
Sumber: PPT POK Nutrifood, 2024

Sebelum turun langsung ke lapangan, Penulis diwajibkan untuk melakukan Program Orientasi Karyawan (POK) yang berlangsung selama kurang lebih 3 minggu dan harus diikuti oleh seluruh peserta magang PT Nutrifood Indonesia. Pada orientasi ini, Penulis diajarkan mengenai banyak hal yang akan membantu Penulis dalam menjalankan pekerjaan sebagai *Area Marketing Intern*. Di hari pertama orientasi, Penulis melakukan sesi “Welcoming & Onboarding” Nutrifood yang dipimpin oleh Ibu Dian Mariani. Pada sesi ini, Penulis melakukan perkenalan langsung kepada seluruh karyawan Nutrifood dari seluruh Indonesia. Di hari kedua, Penulis juga langsung mengikuti seminar HR Digital Platform oleh Ibu Novitalia, seminar Managing People Strategy oleh Ibu V. Shinta, seminar Brand Overview oleh Bapak Jesaya Christian, dan menyelesaikan modul Sustainability yang berisikan berbagai kegiatan seperti kelas online, tugas individu, serta kuis yang berkaitan dengan sustainability di PT Nutrifood Indonesia. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan untuk menambah pengetahuan mengenai PT Nutrifood Indonesia yang akan memudahkan Penulis dalam menjalankan program magang ini. Di hari ketiga orientasi, Penulis mengikuti seminar Digital Mindset oleh Bapak Ega Putra Darma dan seminar Sustainability oleh Ibu Kenny Liana. Di hari ketiga, Penulis diwajibkan untuk menyelesaikan modul ICARE yang

berisikan berbagai kegiatan seperti kelas online, tugas individu, serta kuis yang berkaitan dengan pengenalan budaya organisasi dan ICARE di PT Nutrifood Indonesia. Modul ini wajib dikerjakan oleh Penulis agar dapat mengikuti seminar ICARE oleh Ibu Novitalia pada esok hari dan seminar Produk Knowledge oleh Ibu May dan Ibu Ignatia Benna.



Gambar 3. 5 Sarasehan bersama CEO Nutrifood, Bapak Mardi Wu



Gambar 3. 6 Diskusi project dengan HOD Marketing Nutrifood, Mba Anna

Di hari selanjutnya Penulis menyelesaikan modul Company Overview & Strategy dan modul Nutrifood Quality Management System. Pada hari ini, Penulis juga melakukan kegiatan sarasehan dengan *CEO* PT Nutrifood Indonesia, Mardi Wu, di *Head Office* Nutrifood Rawa Bali. Penulis melakukan diskusi bersama mengenai project-project yang akan dilakukan oleh *Area Marketing Intern* bersama dengan *CEO* (Bapak Mardi Wu) dan *Head of Department Marketing* PT Nutrifood Indonesia (Mba Anna). Penulis berkolaborasi dan membuat inovasi baru untuk menjalankan dan mensukseskan seluruh project-project yang telah diberikan sebelumnya, bersamaan dengan menyelesaikan modul Personal Leadership.

Setiap hari Penulis diberikan berbagai modul untuk diselesaikan agar Penulis dapat mengetahui PT Nutrifood Indonesia dengan lebih dalam dan mendapatkan banyak pengetahuan sebagai dasar untuk terjun ke dunia kerja sebagai *Area Marketing Intern*. Modul tersebut meliputi, modul Filosofi Kepemimpinan 4 Lensa, modul Holistic Well-being Series, modul 5R & Filing System, modul Storytelling with Data, modul Presentation Skill, modul Basic Problem Solving & Decision Making, modul Communication Skill, modul Critical Thinking, modul Collaboration, dan modul Creativity.





Gambar 3. 7 Presentasi rencana dilakukannya project

Sebagai *Area Marketing*, Penulis harus dapat untuk melakukan kegiatan pemasaran di berbagai daerah di Tangerang. Maka dari itu, Penulis selalu membuat list sekolah (SD, SMP, SMA, dan universitas) setiap harinya di daerah Tangerang untuk mengajak kolaborasi bersama dalam kegiatan yang melibatkan *brand-brand* dari Nutrifood. Penulis selalu membuat datamengenai sekolah tersebut dengan rinci yang meliputi alamat, mata pelajaran, dan informasi-informasi yang bersangkutan agar kolaborasi dapat dilakukan sesuai dengan minat siswa dari sekolah tersebut. Bukan hanya sekolah, tetapi Penulis juga dapat membuat kolaborasi dengan banyak pihak, misalnya organisasi, komunitas, dan juga perusahaan. Berikut ini merupakan beberapa



kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Penulis selama magang di PT Nutrifood Indonesia sebagai *Area Marketing Intern*:

## 1. HiLo



Gambar 3. 8 Logo HiLo  
Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>, 2024

HiLo merupakan sebuah merek susu yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia. HiLo adalah susu protein yang telah dipercaya oleh konsumen di Indonesia. HiLo juga dikenal sebagai produk susu yang mengutamakan sifat tinggi kalsium dan rendah lemak. HiLo berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nutrisi keluarga dengan menghadirkan berbagai produk yang diformulasikan khusus untuk anak-anak hingga usia senior. Untuk memasarkan produknya di Tangerang, HiLo terus berinovasi untuk membuat kegiatan-kegiatan pemasaran yang menyenangkan, seperti:

### a. HiLo Teen: HiLo Body Move

HiLo Body Move merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau *marketing event* yang dilakukan Nutrifood untuk mengenalkan dan mengaktivasi merek HiLo ke berbagai sekolah (SD, SMP, dan SMA). Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan acara di sekolah yang diisi oleh berbagai rangkaian kegiatan, yaitu seminar kesehatan, games, dan *vouchering*. HiLo Body Move ini merupakan sebuah kegiatan yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari *brand* HiLo serta dapat mengaktivasi *brand* HiLo di berbagai sekolah.



Gambar 3. 9 Kegiatan approach dan survey sekolah untuk acara HiLo Body Move

Sebelum melakukan kegiatan ini, Penulis melakukan *approach* terlebih dahulu sekolah yang memungkinkan untuk dilakukannya kegiatan HiLo Body Move. *Approach* ini dapat dilakukan dengan menggunakan *e-mail*, WhatsApp, atau bahkan datang langsung ke sekolah tersebut. Penulis biasanya datang langsung ke sekolah yang ingin dilakukannya kegiatan pemasaran HiLo Body Move dengan membawa proposal kegiatan yang telah Penulis buat sebelumnya. Sekolah-sekolah yang Penulis *approach* merupakan sekolah yang telah diriset oleh Penulis melalui pendataan yang telah dibuat sebelumnya. Disini Penulis akan berdiskusi dengan pihak sekolah mengenai kegiatan yang apa yang akan dilakukan, termasuk dengan diskusi tanggal dilakukannya kegiatan. Jika pihak sekolah sudah setuju, maka akan dilanjutkan dengan aktivitas *survey*. *Survey* ini dilakukan di beberapa hari sebelum HiLo Body Move dilaksanakan. *Survey* ini meliputi *survey* tempat dilakukannya kegiatan dan dimana produk akan dijual. Maka dari itu penting bagi Penulis untuk mengkomunikasikan dan diskusi tempat yang terbaik untuk menjual produk HiLo. Biasanya Penulis akan bekerja sama dengan pihak kantin untuk menjualkan produknya tersebut. Jika semuanya sudah selesai, saatnya

berkoordinasi dengan pihak Nutrifood. Koordinasi ini dilakukan dengan beberapa pihak. Pihak pertama yaitu divisi *Area Marketing*. Penulis akan menyampaikan beberapa informasi seperti tempat dan tanggal diadakannya kegiatan dan produk apa yang akan dijual. Pihak kedua yaitu divisi *sales*. Penulis akan meminta divisi *sales* untuk mengkoordinasikan kepada divisi *distributor* untuk meminta produk yang ingin dijual. Pihak ketiga yaitu divisi *distributor*. Divisi *distributor* berfungsi untuk mengantarkan produk ke tempat diadakannya kegiatan HiLo Body Move dari gudang pusat. Untuk kegiatan HiLo Body Move ini, Penulis menggunakan produk HiLo Choco Malt yang merupakan minuman susu sachet yang memiliki rasa lezat namun tetap berkhasiat dan menyehatkan tubuh. Rasa coklat pada susu inipun Penulis yakini akan digemari oleh seluruh siswa sekolah.



Gambar 3. 10 *Briefing* kegiatan HiLo Body Move

Sebelum dilaksanakannya acara, tidak lupa juga Penulis untuk melakukan *briefing* mengenai kegiatan HiLo Body Move kepada divisi *Area*

*Marketing.* Disini Penulis akan membagikan *jobdesk* yang dibutuhkan saat acara berlangsung agar seluruh kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Pada briefing ini, Penulis juga memberikan informasi terkait rangkaian kegiatan yang akan dilakukan.



Gambar 3. 11 Kegiatan pemasaran HiLo Body Move

Kegiatan HiLo Body Move ini dibagi menjadi beberapa rangkaian kegiatan yang harus dilakukan secara berurutan. Beberapa kegiatan tersebut meliputi:

1. Seminar Kesehatan: Kegiatan ini akan dimulai dengan seminar kesehatan oleh ahli. Penulis biasanya mendatangkan orang yang ahli pada bidang kesehatan untuk memberikan informasi terkait gaya hidup sehat dan



pentingnya mengkonsumsi minuman berprotein dan berkalsium. Hal ini dilakukan agar pendengar lebih *aware* terhadap kesehatan.

2. *Games*: Pada sesi ini, Penulis akan mengajak siswa untuk menjawab beberapa pertanyaan mengenai kesehatan. Penulis akan memilih 8 siswa yang berhasil menjawab pertanyaan dengan benar yang juga memiliki score tertinggi. Lalu 8 siswa ini lah yang akan lanjut ke sesi *games* selanjutnya. Penulis memiliki 2 opsi *games* yang dapat ditentukan berdasarkan waktu yang tersedia. Opsi pertama yaitu *Wall Sit Challenge*, dimana 8 orang siswa akan melakukan gerakan *Wall Sit* dengan waktu yang tidak ditentukan. Pemenang dilihat dari 4 orang terakhir yang kuat melakukan *Wall Sit* lebih lama dibandingkan dengan teman-temannya.



Gambar 3. 12 Balls Challenge HiLo Body Move

Opsi kedua yaitu *Balls Challenge*, dimana 8 siswa akan melakukan beberapa tantangan. Tantangan tersebut dimulai dari lomba lari dari ujung lapangan ke titik yang telah ditentukan, dilanjut dengan memasukan bola ke

dalam kotak namun dengan cara posisi sit up, sehingga siswa harus sit up terlebih dahulu untuk memasukan bola ke dalam kotak tersebut. Pada sit up ini, beberapa bola akan di letakkan di atas kepala siswa. Jika seluruh bola sudah berada di dalam kotak, maka akan dilanjutkan dengan bermain lomba *skipping rope*. 4 siswa yang paling cepat menyelesaikan 10 kali *skipping rope* merupakan pemenangnya.

Pemenang pada *games* ini akan mendapatkan *goodie bag* yang berisi berbagai produk dari *brand-brand* Nutrifood. Bukan hanya produk yang sudah dikenal, Nutrifood memberikan produk-produk terbaru mereka juga. Sehingga pemenang dapat mencoba produk tersebut secara langsung untuk menambah market baru.

3. *Vouchering*: Penulis akan membagikan *voucher* potongan harga untuk para siswa yang telah mengikuti kegiatan HiLo Body Move dari awal hingga akhir. *Voucher* yang diberikan sebesar Rp. 2.000,00 yang dapat digunakan untuk membeli produk HiLo Choco Malt di tempat yang telah Penulis tentukan, seperti kantin sekolah atau koperasi. Harga HiLo Choco Malt adalah Rp. 5.000,00, sehingga siswa hanya perlu membayar Rp. 3.000,00 jika menggunakan *voucher* tersebut. Penulis juga memberikan Rp. 2.000,00 kepada kantin atau koperasi, sehingga kantin tetap mendapatkan Rp. 5.000,00. Harga yang dibeli oleh kantin atau koperasi dari Nutrifood adalah Rp. 3.000,00/pcs. Sehingga pada kegiatan ini, seluruh pihak akan diuntungkan. Siswa akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp. 2.000,00, pihak kantin akan mendapatkan keuntungan Rp. 2.000,00/pcs, dan Nutrifood akan mendapatkan *brand activation*.

Berikut ini merupakan *STP* dari kegiatan HiLo Body Move untuk produk HiLo Chocomalt:

- *Segmentation*: Demografis (pendidikan); Siswa SD – SMA
- *Target*: Siswa SD hingga SMA dari sekolah negeri dan swasta yang minat pada produk susu coklat.
- *Positioning*: Kampanye pemasaran dilakukan melalui acara yang berisi berbagai kegiatan yang menyenangkan.

Berdasarkan STP tersebut, kegiatan HiLo Body move ini selalu sesuai dengan target yang telah ditentukan. Selama kegiatan magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran “HiLo Body Move” di:

1. SMAN 1 Kota Tangerang
2. SDN Karawaci Baru 1
3. SDN Rawabuntu 1
4. SDN Parapat 1
5. SDN Parapat 2
6. SDN Parapat 4
7. SDN Cisereh 2 Tigaraksa
8. SMPN 1 Tangerang Selatan
9. SMPN 7 Tangerang Selatan
10. SDN Cilenggang 2 Tangerang Selatan
11. SMPN 6 Tangerang
12. SMPN 4 Tangerang
13. SMP Gunung Jati
14. SMAN 7 Tangerang
15. SMKN 7 Tangerang
16. SMP Strada Yos Sudarso
17. SMP Islam Nurul Hikmah

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**b. HiLo Protein Chocofit: Komunitas Olahraga Perempuan**



Gambar 3. 13 Kegiatan aktivasi HiLo Protein Chocofit pada komunitas *Pound Fit*

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



HiLo Protein Chocofit (Komunitas Olahraga Perempuan) merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan Nutrifood untuk mengenalkan produk terbarunya, yaitu HiLo Protein Chocofit. *Target* yang dituju merupakan perempuan, maka dari itu pada kegiatan pemasaran ini Penulis akan mencari berbagai komunitas olahraga perempuan yang ada di Tangerang. Penulis biasanya mencari langsung berbagai komunitas olahraga atau tempat dimana perempuan banyak berolahraga. Penulis juga bisa mencari komunitas tersebut melalui media sosial Instagram. Jika sudah menemui komunitas yang cocok, Penulis akan melakukan *approach* melalui DM Instagram atau mendatanginya secara langsung. Jika pihak komunitas menyetujui kegiatan ini, maka kegiatan dapat segera dilakukan. Disini Penulis membutuhkan bantuan dari divisi distributor untuk mengantarkan produk HiLo Protein Chocofit ke kantor atau ke tempat kegiatan berlangsung. Berbeda dengan HiLo Body Move yang memberikan *voucher* potongan harga untuk pembelian HiLo Choco Malt, HiLo Protein Chocofit hanya membagikannya kepada komunitas secara gratis. Komunitas yang biasa Penulis pilih adalah komunitas *pound fit*, yoga, atau pilates.





Gambar 3. 14 Kegiatan pembagian produk HiLo Protein Chocofit

Kegiatan akan dimulai dengan sesi seminar kesehatan oleh ahli untuk para anggota komunitas agar mereka lebih aware terhadap kesehatan dan juga terus melakukan gaya hidup sehat, dan terus memenuhi kebutuhan protein yang dibutuhkan tubuh, misalnya dengan mengkonsumsi HiLo Protein Chocofit. Lalu kegiatan akan diakhiri dengan membagikan produk secara gratis saat sebelum atau setelah mereka berolahraga.

Berikut ini merupakan *STP* dari kegiatan HiLo Protein Chocofit di berbagai komunitas olahraga perempuan:

- *Segmentation*: Demografis (jenis kelamin); Perempuan
- *Target*: Komunitas olahraga perempuan/perempuan yang aktif berolahraga dan menyukai produk-produk kesehatan.
- *Positioning*: Kampanye pemasaran dilakukan melalui seminar yang berisi edukasi kesehatan, product knowledge, dan membagikan produk secara gratis.

Berdasarkan STP tersebut, kegiatan HiLo Protein Chocofit ini sesuai dengan segmentation dan target yang telah ditentukan. Selama kegiatan magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran “HiLo Protein Chocofit” di:

1. Pound fit HMFH UPH
2. Pilates Re Bar Karawaci
3. Aerobik Red Fitness
4. Papaya Yoga Community



### c. HiLo Platinum: Komunitas Gereja



Gambar 3. 15 Kegiatan HiLo Platinum di Gereja Santa Monica

HiLo Platinum (Komunitas Gereja) merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan Nutrifood untuk mengenalkan produk HiLo Platinum yang belum banyak diketahui oleh orang. HiLo Platinum merupakan sebuah susu untuk menambah massa otot tubuh dan mencegah penurunan massa otot yang sudah mulai terjadi pada usia 30 tahun. HiLo Platinum dapat digunakan oleh orang dewasa hingga usia lanjut. Maka dari itu Penulis memilih komunitas gereja untuk mengaktivasi merek HiLo karena setelah Penulis melakukan riset, banyak dari komunitas gereja merupakan orang lansia. Sehingga Penulis rasa komunitas gereja merupakan pilihan yang tepat.

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, Penulis akan mencari tahu terlebih dahulu gereja mana saja yang memiliki komunitas. Pencarian dapat dilakukan dengan datang langsung ke gereja yang sudah ditentukan



sebelumnya. Jika gereja tersebut setuju untuk diadakannya kegiatan, maka kegiatan HiLo Platinum ini dapat dilakukan. Tidak lupa juga untuk melakukan briefing kepada divisi marketing untuk membantu mengisi jobdesk yang dibutuhkan agar kegiatan dapat dilakukan dengan lancar tanpa kekurangan orang. Produk HiLo Platinum ini telah tersedia di kantor (Nutrihub Serpong), maka dari itu Penulis tidak lagi perlu untuk menghubungi divisi sales dan distributor.

Kegiatan ini hanya akan memiliki 2 rangkaian kegiatan utama, yaitu cek kesehatan dan seminar kesehatan. Penulis akan mengkoordinasi jobdesk saat melakukan pengecekan kesehatan agar seluruh pengecekan dapat dilakukan kepada para peserta yang datang. Cek kesehatan tersebut meliputi cek tensi, cek gula darah, dan cek kekuatan otot. Dilanjut dengan seminar kesehatan yang membahas tentang pentingnya melakukan gaya hidup sehat di usia lanjut, dan bagaimana cara melakukannya. Kegiatan ini dilakukan untuk mengenalkan produk HiLo Platinum kepada usia orang lansia agar dapat melakukan gaya hidup sehat dengan asupan tinggi protein. Jika terdapat peserta yang tertarik untuk membeli produk HiLo Platinum, mereka dapat membelinya dengan harga spesial yang pastinya akan lebih murah dibandingkan dengan harga pasar.

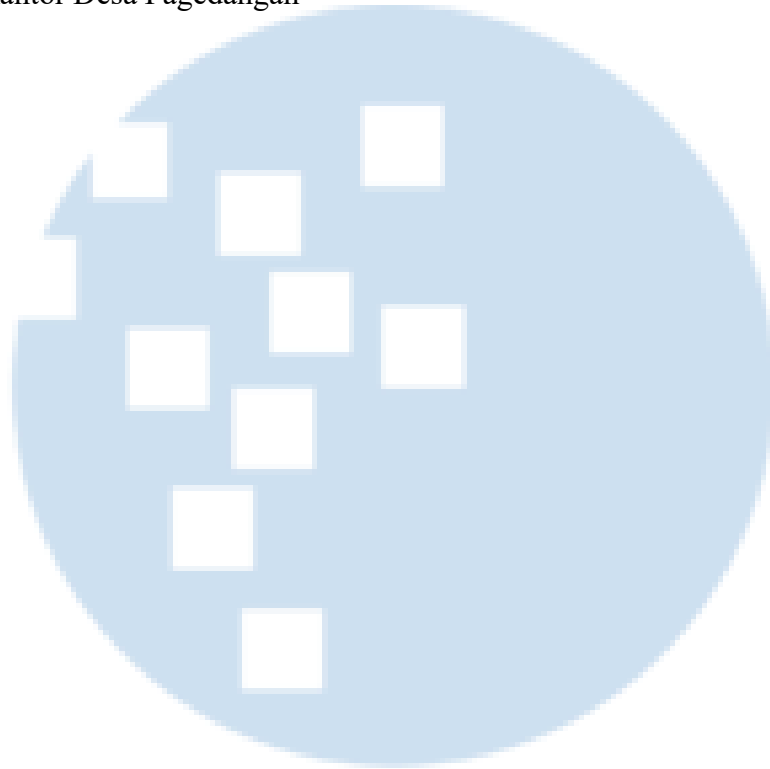
Berikut ini merupakan *STP* dari kegiatan HiLo Platinum di berbagai komunitas olahraga perempuan:

- *Segmentation*: Demografis (usia); 45 tahun ke atas (lansia)
- *Target*: Komunitas gereja dengan anggota berumur 45 tahun ke atas (lansia) dan peduli terhadap kesehatan.
- *Positioning*: Kampanye pemasaran dilakukan melalui pengecekan kesehatan dan seminar yang berisi edukasi kesehatan dan product knowledge mengenai produk.

Berdasarkan STP tersebut, kegiatan HiLo Platinum ini sesuai dengan segmentation dan target yang telah ditentukan. Selama kegiatan magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran

“HiLo Platinum” di:

1. Gereja Katolik Santa Monica
2. Kantor Desa Pagedangan



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2. L-Men



Gambar 3. 16 Logo L-Men  
Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>, 2023

L-Men adalah merek produk kesehatan dan kebugaran yang sangat terkenal di Indonesia, diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia. Merek ini dikenal dengan produk-produk yang dirancang untuk membantu pria mencapai tubuh ideal melalui nutrisi yang tepat dan gaya hidup sehat. Diperkenalkan pada tahun 2001 oleh PT Nutrifood Indonesia, yang berfokus pada produk makanan dan minuman sehat, L-Men bertujuan membantu pria Indonesia mendapatkan tubuh yang lebih sehat dan bugar melalui produk yang dirancang khusus untuk kebutuhan mereka. Seiring waktu, L-Men berkembang menjadi salah satu merek yang menjual produk kebugaran terkemuka di Indonesia.

L-Men menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kebugaran dan kesehatan pria. Beberapa produk utama L-Men antara lain L-Men Gain Mass, L-Men Lose Weight, dan L-Men Daily Protein. Selain produk-produk tersebut, L-Men terus berinovasi dengan meluncurkan varian baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, termasuk minumannya saji dan suplemen spesifik untuk kebugaran dan kesehatan pria.

Produk-produk L-Men dikenal kaya akan kandungan nutrisi penting seperti protein, asam amino, vitamin, dan mineral yang mendukung kesehatan dan kebugaran tubuh. Kandungan protein yang tinggi dalam produk L-Men membantu pembentukan dan pemeliharaan massa otot, sementara vitamin dan mineral lainnya mendukung berbagai fungsi tubuh yang penting. L-Men

dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan kebugaran pria. Produk-produk L-Men dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan melalui proses produksi yang ketat, serta mudah disiapkan dan dikonsumsi, cocok untuk gaya hidup aktif. Selain itu, L-Men menawarkan produk dengan rasa yang enak, membuat konsumsi suplemen lebih menyenangkan.

L-Men aktif melakukan berbagai kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Kampanye ini melibatkan iklan televisi, media sosial, serta berbagai acara dan kompetisi kebugaran seperti L-Men of The Year, yang bertujuan menginspirasi pria Indonesia mencapai tubuh ideal. L-Men juga sering berkolaborasi dengan pelatih kebugaran dan selebriti untuk mempromosikan gaya hidup sehat. Sebagai bagian dari PT Nutrifood Indonesia, L-Men berkomitmen meminimalkan dampak lingkungan dari produksinya. Mereka terlibat dalam berbagai inisiatif lingkungan, seperti pengurangan penggunaan plastik dan program daur ulang. Selain itu, L-Men juga aktif dalam kegiatan sosial, seperti kampanye kesadaran kesehatan dan program edukasi kebugaran di sekolah-sekolah dan komunitas.

L-Men terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasarannya untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Peluncuran produk baru yang mengikuti tren kebugaran dan kesehatan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendekatkan diri dengan konsumen muda melalui platform media sosial dan *e-commerce*, menjadi fokus utama L-Men. Inovasi dalam formulasi produk juga dilakukan untuk memastikan L-Men tetap menjadi pilihan utama konsumen. Melalui inovasi yang terus dilakukan dan komitmen terhadap kesehatan konsumen, L-Men diharapkan dapat terus tumbuh dan memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia. L-Men telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak pria di Indonesia yang berkomitmen untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Dengan kombinasi produk berkualitas tinggi, kandungan nutrisi yang bermanfaat, dan strategi pemasaran yang efektif, L-Men berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam kategori suplemen kebugaran. Untuk memasarkan produknya di



Tangerang, L-Men terus berinovasi untuk membuat kegiatan-kegiatan pemasaran yang menyenangkan, seperti:

**a. L-Men Kedinasan**



Gambar 3. 17 Poster kegiatan L-Men Kedinasan  
Sumber: Tim MSA L-Men, 2024

L-Men kedinasan merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan Nutrifood untuk mengenalkan produk L-Men dan meningkatkan brand awareness. Penulis memilih sekolah kedinasan sebagai target dari L-Men karena Penulis beranggapan bahwa siswa sekolah kedinasan sangat membutuhkan asupan protein karena memiliki aktivitas yang dapat dibilang berat. L-Men Kedinasan ini dilakukan dengan mengadakan sebuah kegiatan pemasaran di sekolah kedinasan untuk melakukan seminar, olahraga bersama, dan membagikan produk L-Men secara gratis.

L-Men Kedinasan merupakan kegiatan yang cukup besar karena akan mengundang *guest star* untuk menjadi speaker saat sesi seminar. Maka dari itu, tentunya kegiatan ini akan lebih banyak yang harus dipersiapkan dibandingkan

dengan kegiatan pemasaran lainnya. Pertama, Penulis harus mencari dahulu sekolah kedinasan untuk diadakannya acara L-Men Kedinasan ini. Jika sudah ditemukan yang cocok, Penulis harus melakukan sesi *dealing* terlebih dahulu dengan pihak sekolah kedinasan. Apabila telah disetujui, Penulis harus menghubungi *guest star* agar dapat hadir saat kegiatan berlangsung untuk memberikan materi terkait kesehatan. Jika *guest star* sudah siap, maka Penulis akan melakukan *briefing* kepada divisi pemasaran Nutrifood agar dapat hadir dan membantu dalam kegiatan tersebut.



Gambar 3. 18 Kegiatan L-Men Kedinasan

Kegiatan akan dimulai dengan sesi seminar. Seminar ini dibagi menjadi 2 topik yang berbeda, maka dari itu Penulis mengundang 2 *guest star* sebagai pembicara. Seminar pertama akan membahas terkait *brand* L-Men, yang meliputi sejarah terbentuknya, produk yang dimilikinya, serta manfaat-manfaat dari setiap produknya. Lalu akan dilanjutkan dengan seminar kesehatan oleh *guest star* yang kedua. Seminar kesehatan akan membahas mengenai pentingnya mengonsumsi protein untuk tubuh. Karena saat ini asupan protein masih dianggap bukan hal yang penting. Setelah itu, Penulis akan mengajak pendengar untuk olahraga singkat bersama, misalnya push up atau tes kekuatan otot. Jika seluruh materi dan promosi telah disampaikan, maka Penulis akan

membagikan produk L-Men secara gratis kepada para siswa sekolah kedinasan untuk mengenalkan produk L-Men kepada siswa sekolah kedinasan dan diharapkan dapat dijadikan sebagai rutinitas untuk memenuhi kebutuhan protein per harinya. Tidak lupa juga untuk memberikan hadiah berupa produk-produk L-Men kepada siswa yang berani untuk bertanya pada saat sesi Q&A.

Berikut ini merupakan *STP* dari kegiatan L-Men Kedinasan di sekolah kedinasan dan universitas:

- *Segmentation*: Demografis (pendidikan); SMA dan universitas.
- *Target*: Siswa SMA kedinasan dan mahasiswa yang peduli dengan kesehatan, memiliki kegiatan yang aktif, dan membutuhkan banyak asupan protein untuk menunjang kegiatan dan pembentukan otot.
- *Positioning*: Kampanye pemasaran dilakukan melalui sebuah acara yang terdiri dari berbagai kegiatan yang menarik untuk diikuti oleh siswa kedinasan/mahasiswa.

Berdasarkan STP tersebut, kegiatan L-Men Kedinasan ini sesuai dengan *segmentation* dan *target* yang telah ditentukan. Selama kegiatan magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran “L-Men Kedinasan” di beberapa sekolah. Berikut ini merupakan sekolah dan juga result dari kegiatan L-Men Kedinasan:

1. SMK Penerbangan Dirghantara



Gambar 3. 19 Kegiatan L-Men Kedinasan di SMK Penerbangan Dirghantara

- a. Alamat: Jl. Seneca No.2, Komplek PPIC, Kec. Legok, Kabupaten Tangerang, Banten 1582

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



b. *Result:*

- Seluruh siswa SMK Penerbangan Dirghantara *aware* terhadap kesehatan.
- Banyak siswa yang sudah menerapkan gaya hidup sehat, termasuk memperhatikan asupan protein.
- Banyak siswa yang masih belum mengerti akan pentingnya mengkonsumsi protein.
- Banyak siswa yang tidak mengetahui banyaknya kebutuhan protein yang dibutuhkan tubuh.
- Beberapa siswa sudah pernah mencoba produk-produk L-Men.

2. Universitas Atma Jaya BSD



Gambar 3. 20 Seminar L-Men Kedinasan di Universitas Atma Jaya BSD

- a. Alamat: Jl. Raya Cisauk Lapan, Sampora, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15345

b. *Result:*

- *Audience* pada *event* “EXPLORE” Unika Atma Jaya BSD belum *aware* terhadap kesehatan.
- Banyak siswa yang masih belum mengerti akan pentingnya mengonsumsi protein.
- Banyak siswa yang tidak mengetahui banyaknya kebutuhan protein yang dibutuhkan tubuh.
- Banyak siswa yang tertarik untuk menjalankan gaya hidup sehat.
- Beberapa siswa sudah pernah mencoba produk-produk L-Men.

b. **L-Men Gym Activation**



Gambar 3. 21 Produk L-Men Gym Activation

L-Men Gym Activation merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan Nutrifood untuk mengenalkan produk L-Men, meningkatkan *brand awareness*, dan mendatangkan *target market* baru. L-Men Gym Activation adalah salah satu cara untuk mengaktivasi *brand* L-Men ke berbagai gym yang ada di Tangerang. *Target* yang dituju merupakan orang yang membutuhkan banyak asupan protein, salah satunya yaitu seorang *member* gym yang aktivitas olahraganya tinggi dan sangat membutuhkan susu protein untuk pembentukan otot. Kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan memberikan beberapa *free product* kepada gym, namun mereka harus menjualnya kepada para konsumen/member gym dengan harga yang telah ditentukan. Sehingga seluruh

keuntungan dan pemasukan akan diberikan kepada gym 100%. Namun jika gym berkenan, keuntungan dan pemasukan tersebut dapat dijadikan sebagai modal untuk melakukan *repeat order* produk-produk L-Men. Karena pada kegiatan ini, Penulis hanya ingin mengetahui ketertarikan dan ketersediaan konsumen baru untuk melakukan pembelian pada produk-produk L-Men dan berapa jumlah uang yang mereka rela keluarkan untuk membeli produk ini. Banyak sekali *insight* yang didapatkan dalam kegiatan pemasaran ini, misalnya produk apa yang paling cepat laku, produk apa yang kurang laku, gym seperti apa yang mampu menghabiskan produk L-Men, dan apakah *brand activation* ini berhasil.

Kegiatan pemasaran ini dimulai dengan mencari gym di Tangerang yang ingin Penulis *approach* untuk melakukan kerja sama atau kolaborasi L-Men ini. Penulis selalu datang langsung ke gym untuk melakukan pendekatan bersama pihak gym, mempresentasikan kerja sama, dan *survey* peletakan produknya. Penulis selalu mempresentasikan project kerja sama ini dengan serinci mungkin untuk menghindari terjadinya *miscommunication*. Presentasi ini menjelaskan beberapa hal penting dalam kerja sama ini, meliputi penjelasan kerja sama, produk apa yang akan diberikan, manfaat atau fungsi dari produk, peletakan produk, hingga harga jual yang harus ditetapkan. Sedangkan *survey* dilakukan oleh Penulis untuk mengetahui apakah terdapat tempat untuk peletakan produk dan apakah gym tersebut memiliki *chiller* agar produk tetap dalam kondisi baik.

Jika gym sudah menyetujui kolaborasi pemasaran ini, maka kerja sama dapat dilakukan. Penulis perlu tahu terlebih dahulu kapan produk ingin dikirimkan ke gym. Jika sudah terdapat tanggal yang ditetapkan, maka Penulis akan berkoordinasi dengan *Area Marketing Associate* untuk memesan produk-produk tersebut dari gudang utama. Produk-produk tersebut meliputi:

1. L-Men RTD Protein 2 GO Chocolate
2. L-Men Protein Bar Chocolate
3. L-Men Protein Crunch
4. L-Men Isopower Stargizing

Saat produk tiba di kantor (Nutrihub Serpong), Penulis biasanya langsung mengantarkan produk ke gym yang sudah *deal* dengan kerja sama tersebut dengan membawa surat jalan yang telah Penulis isi sebelumnya. Penulis juga menjelaskan kembali mengenai mekanisme kerja sama *marketing* ini kepada pihak gym, termasuk harga jual yang ditentukan. Sebagai tanda terima, pihak gym harus menandatangani surat jalan dari Nutrifood dan memberikan cap basah sebagai tanda bahwa seluruh produk telah diterima oleh pihak gym. Penulis juga mengingatkan pihak gym untuk mendata tanggal pembelian dari produk-produk L-Men di gym tersebut agar dapat menjadi *insight* untuk Penulis.

Berikut ini merupakan *STP* dari kegiatan L-Men Gym Activation di berbagai gym:

- *Segmentation*: Psikografis (gaya hidup); gaya hidup sehat, (minat); memiliki minat untuk pembuatan otot
- *Target*: Berbagai gym di daerah Tangerang yang memiliki banyak anggota yang sudah menerapkan gaya hidup sehat dan memiliki minat untuk pembuatan otot sehingga membutuhkan asupan protein yang cukup.
- *Positioning*: Kampanye pemasaran dilakukan dengan memberikan berbagai produk ke gym secara gratis.

Berdasarkan *STP* tersebut, kegiatan L-Men Gym Activation ini sesuai dengan *segmentation* dan *target* yang telah ditentukan. Selama kegiatan magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran “L-Men Gym Activation” di beberapa gym. Berikut ini merupakan *result* dari kegiatan aktivasi merek L- Men:

## 1. Yuk Gym Gading Serpong



Gambar 3. 22 *Brand activation* di Yuk Gym Gading Serpong

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



- a. Alamat: Jl. Kelapa Gading Selatan sektor II A Ruko New Jasmine Blok HA 16 no 2, RW.3, Pakulonan Bar., Kabupaten Tangerang, Banten 15810.
- b. Harga *membership*: Rp. 2.300.000/6 bulan atau Rp. 383.000/bulan
- c. *Result*:
- Produk-produk L-Men cukup diminati oleh para *member* Yuk Gym Gading Serpong.
  - L-Men RTD High Protein 2 GO Chocolate, L-Men Protein Bar Chocolate, dan L-Men Isopower Stargizing sudah habis terjual.
  - Hingga saat ini, L-Men Protein Crunch belum habis terjual.
  - L-Men RTD High Protein 2 GO Chocolate dan L-Men Protein Bar Chocolate merupakan produk yang paling banyak peminat atau yang paling cepat habis terjual.
  - L-Men Isopower Stargizing merupakan produk yang cukup banyak peminat.
  - L-Men Protein Crunch merupakan produk L-Men yang memiliki sedikit peminat.



## 2. Jet Fitness Karawaci



Gambar 3. 23 *Brand activation* di Jet Fitness Karawaci

- a. Alamat: Jl. Permata Sari Blok A13, Binong, Kec. Curug, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.
- b. Harga *membership*: Rp. 199.000/bulan
- c. *Result*:
  - Produk-produk L-Men cukup diminati oleh para *member* Jet Fitness Karawaci.
  - Seluruh produk L-Men sudah habis terjual.
  - L-Men RTD High Protein 2 GO Chocolate dan L-Men Protein Bar Chocolate merupakan produk yang paling banyak peminat atau yang paling cepat habis terjual.
  - L-Men Protein Crunch dan L-Men Isopower Stargizing merupakan produk-produk L-Men yang paling sedikit peminat.

### 3. NGE\_GYM Gading Serpong



Gambar 3. 24 *Brand activation* di NGE\_GYM Gading Serpong

- a. Alamat: Jl. Scientia Square Barat 1 Ruko Pascal Barat No.17, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15334.
- b. Harga *membership*: Rp. 75.000/*visit*
- c. *Result*:
  - Produk-produk L-Men kurang diminati oleh para *member* NGE\_GYM Gading Serpong.
  - Hingga saat ini, produk-produk L-Men belum habis terjual.
  - L-Men RTD High Protein 2 GO Chocolate merupakan produk L-Men yang paling banyak peminat.
  - L-Men Protein Bar Chocolate, L-Men Protein Crunch BBQ Beef, dan L-Men Isopower Stargizing merupakan produk-produk L-Men yang memiliki sedikit peminat.

#### 4. Hot Shape Fitness Gading Serpong



Gambar 3. 25 *Brand activation* di Hot Shape Fitness Gading Serpong

- a. Alamat: Jl. Kelapa Puan Raya Ruko Petersbugh Blok AE 1 No. 1A Gading Serpong Tangerang, Banten, Jawa Barat, Indonesia 15810.
- b. Harga *membership*: Rp. 140.000/bulan
- c. *Result*:
  - Produk-produk L-Men sangat diminati oleh para *member* Hot Shape Fitness Gading Serpong.
  - Seluruh produk habis terjual dalam waktu kurang dari 1 bulan.
  - L-Men RTD High Protein 2 GO Chocolate dan L-Men Isopower Stargizing merupakan produk yang paling banyak peminat atau yang paling cepat habis terjual.
  - L-Men Protein Bar Chocolate merupakan produk yang cukup banyak peminat.
  - L-Men Protein Crunch BBQ Beef merupakan produk L-Men yang paling terakhir habis.

- Hot Shape Gading Serpong memutuskan untuk *melakukan repeat order* produk L-Men.

### 3. NutriSari



Gambar 3. 26 Logo Nutrisari  
Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>, 2024

NutriSari adalah merek minuman serbuk instan yang sangat terkenal di Indonesia, diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia. Sejak diperkenalkan pada tahun 1979, NutriSari telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen Indonesia yang mencari minuman praktis, enak, dan bergizi. Merek ini berfokus pada penyediaan minuman instan yang kaya akan vitamin, terutama vitamin C, yang penting untuk menjaga kesehatan tubuh.

Nutrisari menawarkan berbagai varian rasa yang menarik dan disukai oleh berbagai kalangan. Beberapa rasa populer termasuk Jeruk, Mangga, dan Belimbing. NutriSari terus berinovasi dengan menambahkan varian rasa baru untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Kandungan nutrisi dalam NutriSari dikenal kaya akan vitamin C, yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga kesehatan kulit. Beberapa produk NutriSari juga diperkaya dengan vitamin dan mineral lainnya seperti vitamin A, E, dan B kompleks, serta kalsium dan zat besi, yang bermanfaat untuk mendukung kesehatan secara menyeluruh.

Keunggulan NutriSari terletak pada kemudahannya untuk disiapkan, hanya dengan mencampurkan serbuknya dengan air. Rasa buah yang kuat dan otentik membuatnya menjadi pilihan minuman yang menyegarkan. Selain itu, dengan kandungan vitamin dan mineral yang tinggi, NutriSari membantu



memenuhi kebutuhan nutrisi harian. Produk ini juga dijual dengan harga yang terjangkau, membuatnya dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, PT Nutrifood Indonesia berupaya meminimalkan dampak lingkungan dari produksinya. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, seperti program edukasi gizi di sekolah-sekolah dan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Untuk tetap relevan dan kompetitif, NutriSari terus berinovasi baik dalam hal produk maupun pemasaran. Peluncuran varian baru yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen menjadi salah satu fokus utama. NutriSari juga memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk lebih dekat dengan konsumen muda melalui platform media sosial dan *e-commerce*. NutriSari aktif dalam melakukan kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Mereka menggunakan iklan televisi, media sosial, dan promosi di berbagai acara. NutriSari juga sering hadir di berbagai kegiatan masyarakat seperti acara olahraga, festival, dan bazar, untuk lebih dekat dengan konsumen. Untuk memasarkan produknya di Tangerang, NutriSari terus berinovasi untuk membuat kegiatan-kegiatan pemasaran yang menyenangkan, seperti:

**a. *Vouchering* NutriSari Isotonik**



Gambar 3. 27 Vouchering NutriSari Isotonik

Saat ini, NutriSari telah memiliki lebih dari 40 rasa yang beragam. Isotonik merupakan rasa paling baru yang diluncurkan oleh NutriSari, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang varian NutriSari Isotonik. Sebagai bentuk strategi promosi, PT Nutrifood Indonesia menjalankan program *Vouchering* NutriSari Isotonik. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat tentang NutriSari Isotonik serta mengubah persepsi masyarakat mengenai NutriSari sebagai “minuman sehat”.

Selain itu, program ini juga bertujuan untuk menciptakan permintaan akan produk-produk NutriSari dan menghimbau masyarakat supaya dapat menerapkan pola hidup yang lebih sehat. Program ini dijalankan dengan mekanisme penyediaan *voucher* di setiap titik atau penjual. Dengan kata lain, konsumen dapat mendapatkan potongan pembayaran setiap melakukan pembelian NutriSari Isotonik di periode yang ditentukan. Nantinya, pedagang akan mendapatkan *cashback* sejumlah NutriSari Isotonik yang terjual.

Penulis akan melakukan *approach* beberapa sekolah yang memungkinkan untuk diadakannya kegiatan *Vouchering* NutriSari Isotonik. Jika sudah *deal* dengan sekolah, maka Penulis dapat mengkoordinasikannya dengan divisi *marketing* di kantor untuk pengambilan produk NutriSari Isotonik. Sebelum dilaksanakan pembagian *voucher*, khusus di sekolah-sekolah akan diberikan edukasi terlebih dahulu mengenai kesehatan. Program ini juga dijalankan di titik-titik keramaian. Beberapa dari titik yang disebut sebagai titik keramaian antara lain sekolah, mulai dari SMP hingga SMA atau sederajat. Titik ramai lainnya termasuk alun-alun dan tempat berolahraga seperti stadion dan GOR.

Melalui program ini, PT Nutrifood Indonesia berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya minuman sehat dan mendorong mereka untuk mencoba NutriSari Isotonik. Dengan demikian, diharapkan dapat terjadi peningkatan penjualan produk NutriSari secara keseluruhan dan masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan mereka.

Berikut ini merupakan *STP* dari kegiatan *Vouchering NutriSari Isotonik* di berbagai tempat di Tangerang:

- *Segmentation*: Geografis (tempat tinggal); Tangerang
- *Target*: Warga Tangerang yang memiliki minat pada minuman isotonik, terutama pada orang yang gemar berolahraga.
- *Positioning*: Kampanye pemasaran dilakukan dengan memberikan potongan harga pada produk yang dipromosikan.

Berdasarkan *STP* tersebut, kegiatan *Vouchering NutriSari Isotonik* ini sesuai dengan *segmentation* dan *target* yang telah ditentukan. Selama kegiatan magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran "*Vouchering NutriSari Isotonik*" di:

1. SMPN 2 Kota Tangerang
2. Alun - Alun Kota Tangerang
3. Sekitar Summarecon Mal Serpong
4. Pasar Curug
5. Alun - Alun Curug
6. SMP Saint John's BSD
7. Sekitar Kencana Loka
8. GOR Ciputat
9. SMK Yadika 6



### b. Penetrasi RTD Squeeze Orange/BLITZ



Gambar 3. 28 Penetrasi RTD Squeeze Orange/BLITZ

NutriSari merupakan salah satu produk yang sudah cukup lama hadir dan lekat dengan masyarakat Indonesia. Sejak awal kemunculannya, Nutrisari telah menjadi pilihan minuman yang dikenal luas dan disukai oleh berbagai kalangan. Dalam upaya untuk terus memenuhi kebutuhan masyarakat yang

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

semakin beragam, Nutrisari kini mengeluarkan variasi baru, yaitu NutriSari Squeeze Orange dalam kemasan RTD (Ready to Drink). Kemasan RTD ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang cenderung menyukai produk konsumsi dalam bentuk instan dan praktis.

Kemasan RTD mulai diminati oleh masyarakat karena menawarkan kenyamanan dan kepraktisan. Namun, seperti halnya NutriSari Isotonik, NutriSari RTD Squeeze Orange masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Akibatnya, penjualannya saat ini masih belum dapat diandalkan. Untuk mengatasi hal ini dan mengubah persepsi masyarakat mengenai NutriSari sebagai “minuman sehat”, NutriSari perlu melakukan berbagai strategi promosi yang efektif.

Oleh karena itu, tujuan utama dari program promosi ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai titik-titik keramaian yang paling sesuai sebagai pasar potensial bagi produk NutriSari RTD Squeeze Orange. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memahami karakteristik masing-masing titik keramaian agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan relevan. Dengan memasukkan produk ke titik-titik tersebut, diharapkan dapat tercipta kesadaran merek yang lebih tinggi dan efek jangka panjang terhadap penjualan.

Titik-titik yang menjadi target dalam program ini mencakup berbagai lokasi strategis seperti catering, restoran, tempat wisata, organisasi, dan event-event tertentu. Program ini akan dijalankan dengan berbagai bentuk promosi yang menarik, seperti pemberian diskon khusus, program *BIG1 (Buy One Get One)*, dan distribusi sampel gratis kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal dan mencoba NutriSari RTD Squeeze Orange, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk ini.

Melalui program promosi yang terencana dan tepat sasaran, NutriSari berharap dapat memperkuat posisinya sebagai minuman sehat pilihan masyarakat Indonesia. Dengan demikian, tidak hanya kesadaran merek yang meningkat, tetapi juga terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dalam jangka panjang. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif



terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap NutriSari RTD Squeeze Orange, serta memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk di industri minuman.

Berikut ini merupakan *STP* dari kegiatan BLITZ di berbagai tempat di Tangerang:

- *Segmentation*: Geografis (tempat tinggal); Tangerang
- *Target*: Warga Tangerang yang memiliki minat pada minuman yang menyegarkan dan gemar dengan buah jeruk.
- *Positioning*: Kampanye pemasaran dilakukan dengan memberikan potongan harga dan promosi *buy 1 get 1*.

Berdasarkan STP tersebut, kegiatan BLITZ ini sesuai dengan *segmentation* dan *target* yang telah ditentukan. Selama kegiatan magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran “Penetrasi RTD Squeeze Orange/BLITZ” di:

1. Pasar Modern Intermoda BSD
2. Pasar Modern BSD
3. Pasar Modern Sinpasa
4. Pasar Kelapa Dua
5. Sekitar BSD (Sunburst - Teraskota - Taman Kesehatan)

#### 4. Tropicana Slim



Gambar 3. 29 Logo Tropicana Slim

Sumber: <https://www.nutrifood.co.id/>, 2023

Tropicana Slim adalah sebuah merek dari PT Nutrifood Indonesia yang dikenal dengan fokus pada produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat. Merek ini menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk membantu konsumen mengatur asupan gula, kalori, dan lemak dalam diet mereka. Produk Tropicana Slim meliputi pemanis rendah kalori, susu rendah lemak, biskuit sehat, teh, dan berbagai makanan serta minuman sehat lainnya. Didirikan dengan tujuan memberikan solusi bagi mereka yang ingin menjaga



keseimbangan nutrisi tanpa mengorbankan rasa, Tropicana Slim berkomitmen mendukung kesehatan masyarakat dengan menyediakan produk-produk yang membantu mengurangi risiko penyakit terkait pola makan tidak sehat seperti diabetes, hipertensi, dan obesitas. Produk utamanya termasuk pemanis rendah kalori yang dapat menggantikan gula biasa untuk membantu mengurangi asupan kalori tanpa mengorbankan rasa manis, susu rendah lemak yang kaya nutrisi, biskuit dan camilan sehat yang rendah kalori dan lemak, serta berbagai jenis minuman sehat seperti teh hijau dan teh herbal yang memiliki berbagai manfaat kesehatan.

Tropicana Slim aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengelola asupan gula, lemak, dan kalori melalui berbagai kampanye dan program edukasi yang sering melibatkan kolaborasi dengan ahli gizi, komunitas kesehatan, dan berbagai organisasi yang fokus pada kesehatan masyarakat. Selain itu, Tropicana Slim berkomitmen pada praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, termasuk penggunaan bahan baku berkelanjutan dan proses produksi yang meminimalkan dampak lingkungan. Dengan berbagai produk dan inisiatif yang ditawarkan, Tropicana Slim berusaha menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka. Untuk memasarkan produknya, Tropicana Slim terus berinovasi untuk membuat kegiatan-kegiatan pemasaran yang menyenangkan, seperti:

**c. Tropicana Slim Employee Health**

Tropicana Slim Employee Health merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan Nutrifood untuk mengenalkan berbagai produk dari Tropicana Slim. Tropicana Slim memiliki banyak sekali jenis varian produk. Namun hingga saat ini, masyarakat hanya mengetahui bahwa Tropicana Slim hanya sebuah merek yang memproduksi produk pemanis rendah kalori. Target yang dituju pada kegiatan ini adalah perusahaan. Hal ini karena Penulis rasa karyawan perusahaan merupakan orang yang sudah harus aware terhadap kesehatan dan sudah wajib untuk memulai gaya hidup sehat.



Gambar 3. 30 Program Edukasi Tropicana Slim Employee Health

Kegiatan pemasaran ini dilakukan bersamaan dengan program edukasi yang melibatkan ahli. Kegiatan dimulai dengan sesi *approach company*. Penulis melakukan pendekatan dengan perusahaan yang ingin diadakannya kegiatan pemasaran. Saat kedua pihak telah menyetujui, maka kegiatan dapat diadakan. Kegiatan diawali dengan senam bersama, biasanya terdapat beberapa perusahaan yang telah memiliki jadwal senam sendiri, sehingga tim Nutrifood langsung dapat masuk pada kegiatan tersebut. Setelah senam, kegiatan dilanjutkan dengan pemeriksaan kesehatan. Pemeriksaan kesehatan ini mengharuskan pada peserta untuk memeriksa tensi, gula darah, hingga kekuatan otot. Hal ini dilakukan secara bergantian hingga seluruh peserta benar-benar sudah memeriksanya. Jika semua karyawan telah diperiksa, maka kegiatan akan dilanjutkan dengan sesi edukasi. Sesi edukasi ini berisi oleh banyak pengetahuan baru terkait kesehatan yang mungkin belum diketahui oleh banyak orang. Pembicara untuk edukasi ini dibawakan dengan sangat menyenangkan. Pembicara akan Penulis briefing untuk dapat melakukan beberapa sesi edukasi, seperti pemaparan materi, *fun*

*facts* kesehatan, *QnA*, dan akan dilanjutkan dengan kegiatan pemasaran Tropicana Slim. Penulis telah meletakkan beberapa materi pada *slide presentasi* yang berisikan mengenai produk-produk yang Tropicana Slim miliki. Disini pembicara akan menjelaskan seluruh detail dari produk-produk kesehatan yang Tropicana Slim miliki, termasuk dengan fungsi atau manfaat, beserta harganya. Sehingga peserta/karyawan yang hadir dalam kegiatan ini dapat mengetahui produk-produk apa yang dapat menyehatkan tubuh, berdasarkan dari pengecekan kesehatan sebelumnya.



Gambar 3. 31 Tropicana Slim Employee Health

Penulis juga menghadirkan tim *sales* untuk kegiatan ini, sehingga di akhir kegiatan, karyawan dapat membeli langsung produk-produk yang Tropicana Slim jual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dari harga di pasar. Nutrifood memberikan harga yang lebih murah agar karyawan dapat mencoba berbagai produk-produk Tropicana Slim yang belum pernah mereka coba dengan lebih mudah. Sehingga hal ini tentunya akan menghadirkan *market* baru, dari yang sekedar coba-coba hingga menjadi rutinitas.



Berikut ini merupakan *STP* dari kegiatan Tropicana Slim Employee Health di beberapa perusahaan:

- *Segmentation*: Demografis (pekerjaan); karyawan/pekerja kantor.
- *Target*: Karyawan atau pekerja kantor yang sudah mulai peduli dengan kesehatan, dan mengutamakan kesehatan untuk bekerja.
- *Positioning*: Kampanye pemasaran dilakukan dengan memberikan seminar atau edukasi kesehatan, *product knowledge*, dan menawarkan harga spesial.

Berdasarkan *STP* tersebut, kegiatan Vouchering ini sesuai dengan *segmentation* dan *target* yang telah ditentukan. Selama kegiatan magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran “Tropicana Slim Employee Health” di:

1. PT Siphonic Flow Mandiri
2. PT Niaga Manajemen

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis mengalami beberapa kendala selama proses kerja magang. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman dan pengalaman dari Penulis. Sehingga kerja magang ini sangat berharga bagi Penulis karena dapat pembelajaran baru dan dapat terus memperbaiki diri. Berikut ini merupakan beberapa kendala yang dialami oleh Penulis:

1. Kurangnya kemampuan Penulis saat berkomunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Penulis sudah beberapa kali berkomunikasi dengan berbagai pihak gym di Tangerang. Penulis selalu melakukan *approach* secara langsung ke tempat gym tersebut untuk melakukan kolaborasi L-Men Gym Activation. Pada kegiatan pemasaran ini, Penulis akan berdiskusi langsung terkait kegiatan pemasaran ini. Namun kadang terdapat beberapa gym yang telah memiliki kerja sama dengan merek lain, sehingga mereka rasa tidak memungkinkan untuk melakukan kerja sama dengan merek lain, misalnya L-Men. Penulis biasanya hanya menerima hal tersebut dan bersikap pasrah.

2. Kurangnya pengetahuan Penulis terhadap jobdesk dari *Area Marketing Intern*. Penulis selama ini beranggapan bahwa sebagai *Area Marketing*, Penulis hanya akan bekerja dengan divisi *marketing* di Nutrifood. Sehingga seringkali Penulis hanya mengkoordinasikannya kepada divisi *marketing* jika terdapat kegiatan pemasaran. Penulis juga terkadang merasa kesulitan untuk menghubungi beberapa divisi lain yang dibutuhkan saat melakukan kegiatan pemasaran karena banyaknya divisi dan karyawan Nutrifood yang harus dihubungi untuk melakukan koordinasi.



### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Nutrifood Indonesia, Penulis mengalami kendala dalam proses kerja magang. Tetapi kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan solusi berikut:

1. Mengkomunikasikan kasus dengan baik dan lebih eksplor terhadap suatu kasus. Setelah berkonsultasi dengan pihak *MSA* Nutrifood yang juga memegang merek L-Men, komunikasi merupakan sebuah kunci. Sikap pasrah merupakan sikap yang harus di jauhi saat bekerja di divisi pemasaran. Sebagai *Area Marketing Intern* yang ingin melakukan *brand activation* seharusnya Penulis mengkomunikasikan hal ini dengan lebih baik dan bersifat membujuk. Saat Penulis telah mengetahui bahwa gym telah berkolaborasi dengan merek lain, Penulis harus menggali *insight* pada kasus tersebut. Misalnya bertanya merek apa yang telah berkolaborasi, kerja sama dalam bentuk apa, hingga benefit atau keuntungan dari kolaborasi merek tersebut. Hal ini dapat dilakukan karena *Area Marketing* harus tahu apa yang menjadi keunggulan dari merek tersebut hingga pihak gym menolak untuk kerja sama dengan L-Men. Sedangkan mungkin saja L-Men dapat memberikan kolaborasi yang lebih menarik.
2. Membuat grup WhatsApp seluruh divisi yang berkaitan dengan pemasaran. Sesuai arahan dari supervisor, Penulis membuat grup WhatsApp yang berisikan berbagai divisi yang berkaitan langsung dengan divisi pemasaran dan sangat dibutuhkan pada saat kegiatan pemasaran. Di grup ini, Penulis mengundang divisi *sales*, divisi *distributor*, dan *MSA*. Hal ini karena *sales* dan *distributor* sangat berperan penting saat diadakannya kegiatan pemasaran. Sejak adanya group ini, komunikasi dan koordinasi dapat lebih mudah dilakukan dan menjadi lebih efisien. Sehingga seluruh informasi dapat tersampaikan dengan baik tanpa perlu disampaikan berulang kali dan menghubunginya satu per satu.