

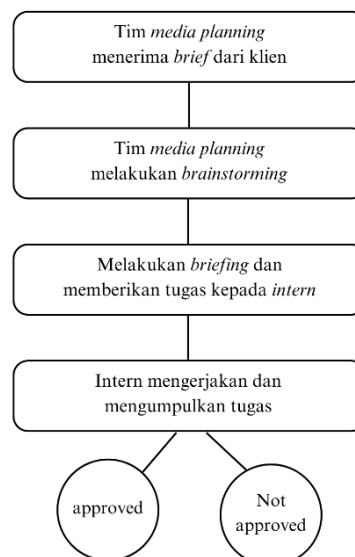
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam PT Inter Pariwara Global, posisi yang penulis tempati adalah *Media Planner Intern*. Dalam posisi ini, *media planner* biasanya bekerja di balik layar dengan menyusun perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan media yang tepat untuk disalurkan kepada audiens. Lalu, divisi *media planner* beserta tim akan melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui penggunaan media dan kampanye dalam suatu *brand* yang ditangani. Kemudian, hasil riset dan pemilihan media akan dirangkum dalam bentuk *creative brief*.

Selama magang berlangsung, penulis diberikan kesempatan untuk menganalisis kampanye dan media iklan yang dilakukan oleh kompetitor, analisis jumlah penonton pada konten yang dibuat, membuat *pitch deck*, serta mempelajari *tools* Fusion Konvensional dan Digital. Di balik itu, penulis juga dibimbing langsung oleh *Group Head* selaku *Supervisor*, *Senior Planner*, serta tim *Media Planner*. Berikut adalah tahapan alur kerja magang di bagian UM Indonesia:



Gambar 3. 1 Alur Kerja *Media Planner Intern*

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Untuk mendukung pengerjaan tugas, penulis menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan Youtube untuk melakukan riset. Hal tersebut tentunya membantu dalam analisis konten yang dibuat oleh para kompetitor *brand*. Selain itu, penulis juga menggunakan sumber internet sebagai data pendukung mengenai perilaku konsumen, *event* ataupun kampanye yang dilaksanakan, serta mencari media artikel yang meliput *brand* tersebut. Instruksi tugas dan referensi biasanya diberikan melalui *chat* di aplikasi WhatsApp, *email*, dan secara luring. Kemudian, tugas yang telah dikumpulkan melalui *email*, nantinya akan diberikan masukan untuk direvisi oleh *supervisor* beserta tim *media planner*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses magang, kegiatan sehari-hari meliputi menerima *briefing* dari tim *media planning* terkait pencarian informasi yang berhubungan dengan *competitor's review brand*, kampanye kegiatan yang telah dilakukan, *eng-list KOL*, dan media iklan apa saja yang telah digunakan oleh suatu *brand*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam buku *Advertising Media Planning*, tugas utama seorang *media planner* meliputi melakukan riset, menyusun *creative brief*, anggaran media, rekomendasi media, serta merumuskan ide dan tujuan komunikasi yang disampaikan (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015). Hal tersebut juga sejalan dengan tugas *media planner intern* di UM Indonesia, yaitu analisis riset kompetitor, tren, dan menentukan media yang tepat sesuai kebutuhan klien. Dalam hal ini, penulis telah melakukan riset untuk beberapa klien seperti Johnson & Johnson (Kategori *Baby Oil*, *Baby Bath & Lotion*, dan *Baby Cologne*), Mylanta, Listerine, dan Aveeno *Baby*. Apabila disusun dalam sebuah tabel, maka tugas utama praktik magang dengan posisi *media planner intern* di UM Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas *Media Planner*

Research	Melakukan riset konten, aktivitas pemasaran kompetitor, media, tren yang sedang berlangsung, jumlah <i>views</i> , <i>likes</i> , <i>followers</i> pada masing-masing media sosial.
Pitch Deck	Membantu dan membuat <i>pitch deck</i> yang akan dipresentasikan kepada klien.
Tugas Tambahan	Mempelajari <i>tools</i> Fusion Konvensional & Digital, membuat grafik berdasarkan <i>brand</i> , kategori, media, tahun, dan perkiraan biaya yang dikeluarkan.

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Tabel 3. 2 *Timeline* Aktivitas Magang

No	Jenis Pekerjaan	Maret	April				Mei				Juni				Juli			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	<i>Research</i>																	
2	<i>Pitch Deck</i>																	
3	<i>Tugas Tambahan</i>																	

Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada dasarnya sebagai *media planner intern*, penulis terlibat dalam melakukan riset terkait informasi riset kompetitor dalam kegiatan kampanye beserta media yang digunakan.

A. Research

Riset yang dilakukan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan klien, seperti riset kompetitor, target audiens, serta aktivitas media *brand* yang digunakan.

1. Riset Kompetitor (*Competitor Review*)

Riset kompetitor menjadi bagian penting dalam *media planning* karena bertujuan untuk memahami aktivitas pemasaran yang sedang dilakukan oleh kompetitor *brand*. Dalam melakukan analisis riset kompetitor, maka perlu mengumpulkan dan mengeksplorasi informasi sebanyak mungkin mengenai pemasaran dan media pada *brand*. Adapun tiga hal utama yang perlu diperhatikan dalam analisis, yakni tren kategori produk, tren merek dan pangsa pasar, serta pangsa kebutuhan merek (Katz, 2019). Hal ini dapat membantu *brand* untuk mencapai strategi pemasaran kompetitif yang

berbeda, peluang untuk berkembang, dan siap untuk menghadapi tantangan dengan pasaiing.

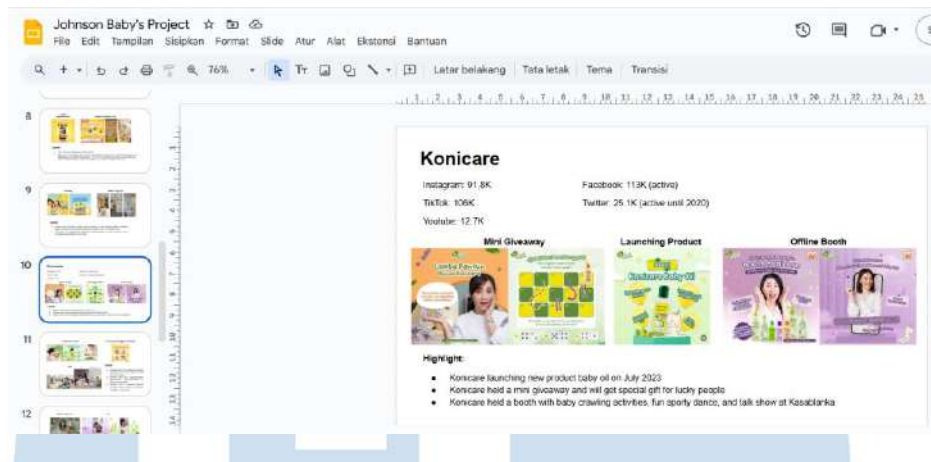
Dalam hal ini, tugas penulis dalam riset adalah menyusun *competitor review*, yang mencakup aktivitas pemasaran dan media yang telah digunakan oleh kompetitor. Media sosial yang dianalisis dalam riset ini meliputi Instagram, TikTok, X, Youtube, dan Facebook. Jika pada media sosial tertentu tidak ditemukan informasi yang relevan, maka *platform* tersebut tidak perlu dimasukkan dalam analisis.

Group Head juga memberikan tugas untuk melakukan riset kompetitor pada beberapa *brand*, yaitu Johnson & Johnson (Kategori *Baby Oil, Baby Cologne, Baby Bath & Lotion*), Mylanta, Listerine, dan Aveeno *Baby*. Sebelum menganalisis riset kompetitor lebih lanjut, *group head* telah memberikan beberapa *list* kompetitor kepada penulis untuk mencari aktivitas *brand* yang dilakukan selama tahun 2023-2024, melakukan pengecekan jumlah *followers* masing-masing media sosial, dan bagaimana pendapat konsumen mengenai produk Johnson's Baby yang dapat menjadi *make-up remover* pada kategori *Baby Oil* maupun *Non-Baby*.



Gambar 3. 2 Contoh *Briefing* Penugasan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)



Biore Indonesia (Cleansing Oil)

Instagram: 78.5K | Facebook: -
 TikTok: 72.3K | Twitter: 32 (not active)
 Youtube: 11.6K



Highlight:

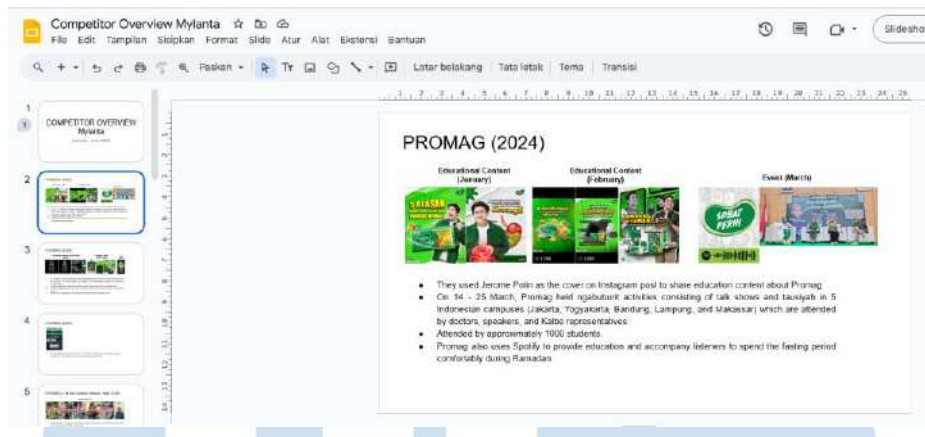
- Biore Cleansing oil is effective for waterproof makeup, but it may not be suitable for those with sensitive skin due to its alcohol and fragrance content
- Biore Indonesia produces Biore Micellar Massage Wash, an alcohol-free and safe for sensitive skin

Gambar 3. 3 Data Riset Kompetitor Johnson's Baby (Kategori *Baby Oil*)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Kemudian sama seperti sebelumnya, tim *media planner* lainnya memberikan tugas untuk melakukan analisis riset kompetitor *brand Mylanta* yang telah diberikan *list* kompetitor. Pada analisis ini, penulis juga diminta untuk melihat konten apa saja yang telah meraih lebih dari 100.000 *views* pada *platform* Instagram pada bulan Januari-Juni 2024.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



ESEMAG (checked on 2 May 2024)

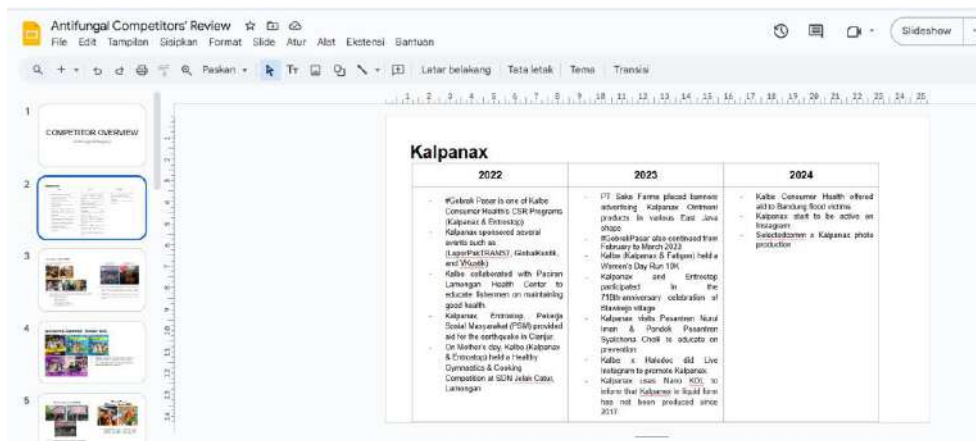
Platform	Date Post	Link Post	Views (>100K)
Instagram	7 - 2 - 2024	https://www.instagram.com/reel/C3CyFSCSbtik/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	115K (turmeric information)
	12 - 2 - 2024	https://www.instagram.com/reel/C3PxAzRyoFD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	109K (difference GERD & LPR)
	16 - 2 - 2024	https://www.instagram.com/reel/C3eG9CFylc8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	101K (tips for ulcer recurs)
	20 - 2 - 2024	https://www.instagram.com/reel/C3khE_RyDyS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	110K (3 habits damage the stomach)
	27 - 2 - 2024	https://www.instagram.com/reel/C31e-acSMdt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	200K (KOL @henjiwong)
	4 - 3 - 2024	https://www.instagram.com/reel/C4FzK7yyzZe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	548K (pov ulcer sufferers)
	8 - 3 - 2024	https://www.instagram.com/reel/C4QH6U_vyQ0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	535K (ingredients on esemag)

Gambar 3. 4 Data Riset Kompetitor Mylanta

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Penulis juga diberikan tugas untuk menganalisis kompetitor pada kategori Anti-Fungal. Dalam analisis ini merupakan klien yang sama seperti sebelumnya, yaitu Mylanta. Mereka ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai kategori Anti-Fungal pada kompetitor *brand* dalam 2 tahun terakhir ini (2022-2024). Kompetitor tersebut meliputi Kalpanax, Fungiderm, dan Canesten.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 5 Data Riset Kompetitor Mylanta (Kategori Anti-Fungal)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

2. Analisis Target Audiens

Sebelum menyusun rencana media, menentukan target audiens adalah salah satu langkah penting untuk mengetahui siapa yang ingin dijangkau, menyusun strategi ataupun iklan yang efektif agar pesan merek dapat disampaikan kepada orang yang tepat. Dengan begitu, tugas *media planner* adalah menganalisis dan memilah informasi semaksimal mungkin mengenai pemasaran produk untuk dapat menjangkau target audiens (Katz, 2019).

Dalam buku *Marketing Management*, menyatakan bahwa segmentasi pasar dikelompokkan menjadi beberapa bagian sehingga segmentasi pasar yang digunakan adalah menyesuaikan program pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar mencakup kategori demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2016).

- a) Demografis, segmentasi yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, ras, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial.
- b) Geografis, segmentasi yang dikelompokkan berdasarkan negara, kawasan, daerah, kota, ataupun lingkungan.

- c) Psikografis, segmentasi yang dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai.
- d) Perilaku, segmentasi yang dikelompokkan berdasarkan sikap, pengetahuan, pengguna ataupun respons konsumen terhadap produk.

Penulis diminta untuk melakukan riset target audiens dengan menyesuaikan segmentasi pasar *brand* Listerine untuk penempatan produk Listerine di beberapa tempat seperti Mall, Kantor, MRT, dan *Food Court*. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa besar peluang untuk *product placement* Listerine dan dapat dijangkau oleh target audiens.

TARGET AUDIENCE

Demographic & Geographic

- Gender: Male & Female
- Age: 17 - 45
- SES Level: A - C
- Location: Indonesia (Jabodetabek Area)

Psychographic

- Prioritizes cleanliness
- Practicality
- Comfortably

Category of Psychographic

- Aspirer (Materialistic, Image, Appearance)
- Succeeder (Confidence, Work Ethic)

Kenvue • OneVue

Gambar 3. 6 Segmentasi Pasar Listerine (*Wet Sampling*)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Kenvue • OneVue

Gambar 3. 7 Contoh *Product Placement*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

CONSUMER JOURNEY (MALL STORYBOARD)



Gambar 3. 8 Contoh *Storyboard*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk membuat *storyboard* untuk penempatan produk Listerine secara visual. *Storyboard* dibuat dengan menunjukkan berupa alur cerita seseorang yang pada umumnya akan pergi ke toilet untuk menggunakan produk bersangkutan. Dari analisis riset di atas, terdapat beberapa metode untuk memperoleh data yang dijelaskan dalam buku *Advertising & IMC: Principles & Practice* (2017). Data tersebut diperoleh melalui *consumer insight* serta riset primer dan sekunder. *Consumer insight* dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

- 1) *Collecting Feedback*, data diperoleh melalui survey daring, komunitas, blog, dan media sosial.
- 2) *Monitoring Buzz and Tracking Behavior*, data diperoleh melalui internet, media sosial, dan *platform* lainnya seperti Pinterest yang dirancang seperti papan inspirasi digital.
- 3) *Neuromarketing*, data diperoleh melalui teknologi *neuroscience* untuk memahami pikiran yang ada di benak konsumen. Teknologi ini memanfaatkan peralatan canggih untuk memindai aktivitas otak untuk memproses informasi dan membuat keputusan.

Apabila dihubungkan dengan praktik magang di PT Inter Pariwara Global di unit UM Indonesia, maka metode yang sering digunakan adalah metode *monitoring buzz and tracking behavior*. Berikut adalah beberapa *tools* yang digunakan dalam menganalisis riset, yaitu:

- 1) *Google search*, digunakan untuk memantau aktivitas pemasaran kompetitor, segmentasi pasar, target audiens, serta informasi berita atau artikel pada suatu *brand*.
- 2) *Social Media*, digunakan untuk melihat *feedback* konsumen terhadap *brand*, aktivitas pemasaran ataupun kampanye yang dilakukan, serta melihat tren dan tagar yang sedang berlangsung. Pada umumnya, media sosial yang digunakan untuk analisis riset kompetitor melalui Facebook *Ad Library*, Instagram, TikTok, Youtube, dan X.
- 3) *Nielsen Clear Decision* dan *Fusion Konvensional & Digital*, digunakan untuk melihat *rating*, *gross rate*, media digital, dan pasar konsumen. Aplikasi ini hanya dapat digunakan di dalam komputer milik kantor dan karyawan tetap.

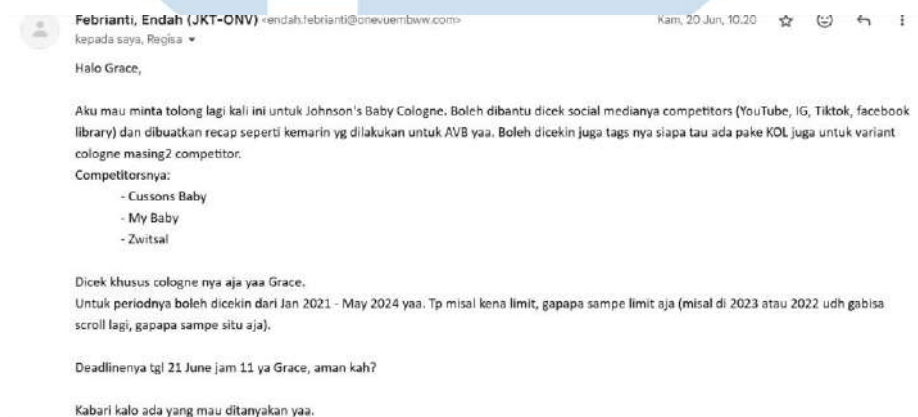
Setelah mengumpulkan informasi mengenai aktivitas pemasaran kompetitor, maka tahap selanjutnya adalah riset media. Riset media bertujuan untuk menentukan saluran media yang tepat untuk sebuah kampanye dan menyesuaikan dengan target audiens, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Adapun 2 tipe dalam melakukan riset, yaitu *primary research* dan *secondary research* (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2017).

- 1) *Primary Research*, data dikumpulkan melalui wawancara, survey, *focus group discussion*, serta dapat melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif.
- 2) *Secondary Research*, data dikumpulkan melalui sumber (artikel, buku, jurnal, laporan data perusahaan) yang telah dipublikasikan sebelumnya. Metode ini dianggap lebih cepat dan lebih murah dikarenakan informasi telah tersedia.

3. Aktivitas Media *Brand*

Dengan memantau aktivitas pemasaran kompetitor di media sosial, perusahaan dapat mengetahui pendapat, preferensi, dan tren konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini juga tertuang dalam buku *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (Katz, 2019), dinyatakan bahwa kelebihan media sosial terletak pada kemampuannya untuk memantau aktivitas pengguna, seperti jumlah *likes*, *views*, *shares*, dan komentar pada konten yang diunggah.

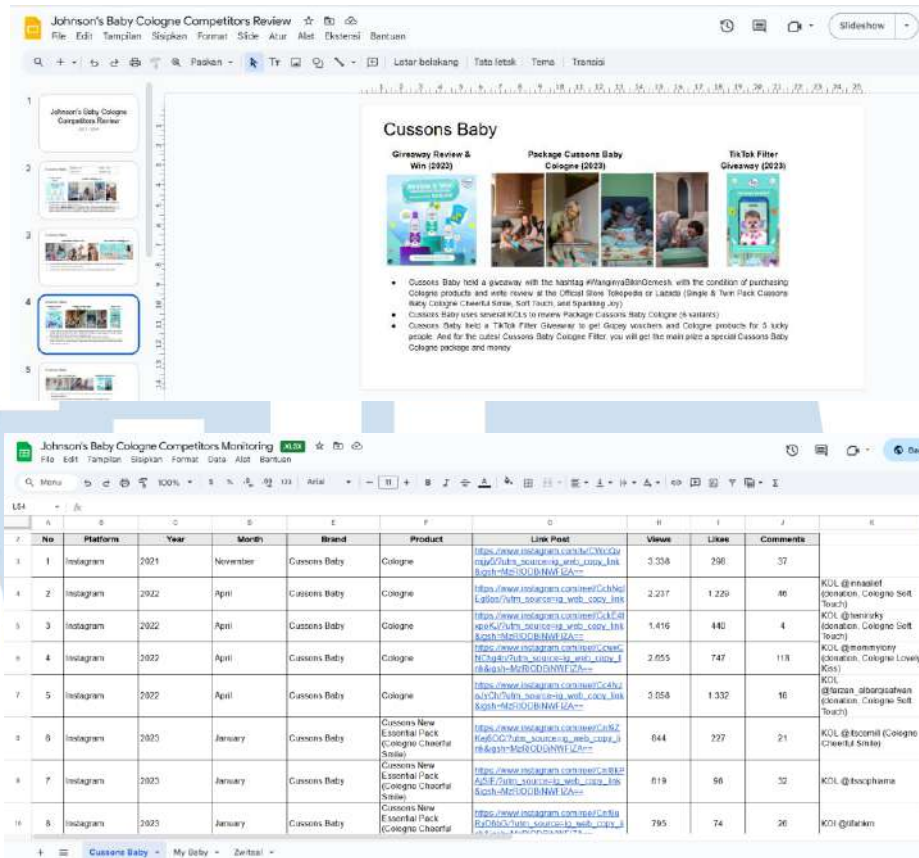
Penulis diberikan tugas untuk menganalisis aktivitas kompetitor dari Johnson's Baby dalam kategori *Cologne* dari periode Januari 2021 hingga Mei 2024. Analisis aktivitas tersebut didapatkan melalui masing-masing media sosial, pengecekan *Key Opinion Leader* (KOL), serta jumlah *likes*, *views*, *comments* untuk kategori *Cologne* pada masing-masing kompetitor.



Gambar 3. 9 Contoh *Briefing* Penugasan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 Rekap Aktivitas Kompetitor Johnson's Baby Cologne

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Lalu, Penulis juga diberikan tugas untuk menganalisis aktivitas kompetitor dari Johnson's Baby dalam kategori Baby Bath & Lotion pada tahun 2024. Analisis aktivitas tersebut didapatkan melalui masing-masing media sosial, pengecekan *Key Opinion Leader* (KOL), serta jumlah *likes*, *views* pada masing-masing kompetitor.

MOELL (March - April 2024)



- On 6 March, Moell announced Ameana as their second Brand Ambassador of hair care (shampoo & lotion)
- On 24 March, Moell announced Cipung as their third Brand Ambassador of physical sunscreen product
- Moell held a mini giveaway for 5 winners to get a shopping voucher of 300K and Moell's product (10 - 17 April)
- Moell provided information that the best time to use body lotion is after bathing, before activities or before sleeping according to recommendations from IDAI.

Notes: Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI)

- People who subscribe to Moell's Youtube and actively interact will have the potential to win and get prizes from them (such as Moell's products & shopping vouchers)
- Moell x Memung is holding a mini quiz giveaway until 1 May, lucky winners will get special prizes from their products.

No	Nama Media	Tahun	Link Media
1	Hello Sehat	2021	https://hellosihat.com/obat-suplemen/listerine/
2	Berita 99.co	2021	https://berita.99.co/rekomendasi-obat-kumur-terbaik/
3	ProductNation	2021	https://productnation.co/id/8888/obat-kumur-bagus-terbaik-indonesia/
4	Cewek Banget	2021	https://cewekbanget.gnd.id/read/062582032/mengandung-fluoride-3-rekomendasi-obat-kumur-yang-bantu-lindungi-gigi?page=all
5	Medicastore	2022	https://medicastore.com/artikel/2906/listerine-obat-kumur-kelelahan-kerja-dan-cara-pakai-nya-benakut-ini
6	Axel Dental	2022	https://axeldental.id/manfaat-listerine-untuk-gigi/
7	detikHealth	2022	https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6225365/9-rekomendasi-produk-obat-kumur-herbal-dan-manfaatnya
8	Nakita	2022	https://nakita.gnd.id/read/023570638/rekomendasi-obat-menghilangkan-bau-mulut-si-spolek-harganya-terjangkau-dan-mudah-dipakai
9	Hello Sehat	2022	https://hellosihat.com/gigi-mulut/perawatan-oral/mouthwash-tanpa-alkohol-terbaik/
10	Gadis Magazine	2022	https://www.gadis.co.id/Skincare/106529/obat-kumur-untuk-bau-mulut
11	Kumparan	2022	https://kumparan.com/kata-dokter/7-obat-kumur-sakit-gigi-yang-mampu-melawan-bakteri-1yfSbXjZB/3
12	Tribun News (Shopping)	2022	https://shopping.tribunnews.com/2022/09/21/5-rekomendasi-obat-kumur-tanpa-alkohol-aman-untuk-anak-anak
13	Alodokter	2023	https://www.alodokter.com/8-obat-kumur-terbaik-bagi-kesehatan-mulut
14	Kumparan	2023	https://kumparan.com/tips-dan-trik/cara-menggunakan-listerine-agar-kebersihan-mulut-lebih-terjaga-20x1_Sl_DHptH/2
15	Kumparan	2023	https://kumparan.com/tips-dan-trik/cara-pemakaian-listerine-obat-ku

Gambar 3. 13 Artikel Berita Listerine

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Penulis juga diajak mentor untuk ikut berpartisipasi *technical meeting* yang dilaksanakan oleh tim TikTok untuk mengetahui *flow, layout merchant, sponsor, rundown*, serta peraturan pada hari H *event*. Walaupun penulis tidak dilibatkan secara langsung dalam diskusi dan progres awal, tetapi penulis diminta untuk menghadiri *event Food Fest* TikTok pada Sabtu, 25 Mei 2024 di Lapangan Banteng, Jakarta. Hal tersebut bertujuan agar penulis dapat mengetahui bagaimana gambaran *event* diselenggarakan pada acara tersebut.



Gambar 3. 14 Technical Meeting

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar 3. 15 Hari H *Event Food Fest TikTok*

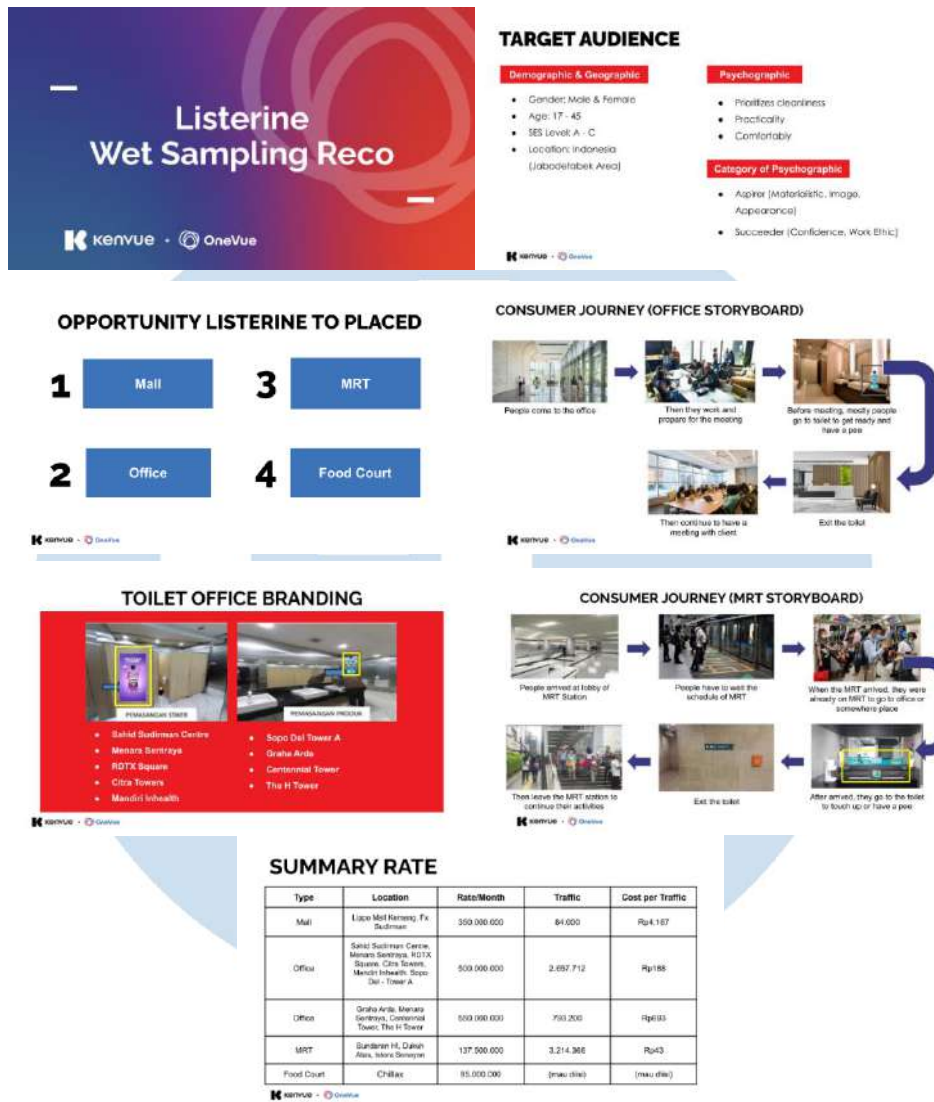
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

B. Pitch Deck

Dalam buku *Get Backed: Craft Your Story, Build the Perfect Pitch Deck, and Launch the Venture of Your Dreams* (Baehr & Loomis, 2019), *pitch deck* merupakan presentasi yang memberikan informasi secara visual kepada klien untuk kepentingan bisnis, produk atau layanan, serta menjalin kerja sama ataupun kolaborasi. Adapun 2 jenis *pitch deck*, yaitu:

- 1) *Presentation Deck*, disajikan dalam bentuk visual dan digunakan saat presentasi langsung.
- 2) *Reading Deck*, disajikan dalam bentuk lebih rinci agar dapat dibaca dan dipahami, walaupun tanpa adanya kehadiran seseorang yang membuat *deck* tersebut.

Dalam praktik magang, salah satu *deck* yang penulis kerjakan adalah *Presentation Deck Listerine Wet Sampling*. Dalam *deck* tersebut, terdapat informasi mengenai target audiens, peluang *product placement* Listerine, *storyboard*, contoh visual penempatan produk, serta biaya anggaran yang dikeluarkan. Sebelum penulis menuangkan *deck* tersebut ke dalam *Google Slides*, tim *media planner* telah memberikan contoh referensi *deck* yang pernah dibuat sebelumnya. Lalu, informasi mengenai biaya anggaran dan penempatan produk Listerine juga telah disediakan oleh tim *media planner*.



Gambar 3. 16 Deck Listerine Wet Sampling

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

C. Tugas Tambahan

Selain mengerjakan tugas *media planner intern* dalam riset dan membuat *deck*, penulis juga diajarkan oleh mentor dalam menggunakan *tools* Fusion Konvensional dan Digital. Kemudian, penulis juga diminta untuk mencoba menggunakan *tools* tersebut dengan mandiri untuk mencari tahu seberapa banyak layanan media iklan yang digunakan pada tiap *brand* dan berfokus di bagian *baby & maternity products* dan *toiletries & cosmetics*.

Pada awalnya penulis merasa cukup kesulitan dan kebingungan untuk menggunakan *tools* tersebut, namun mentor tetap mengajari saya dengan sabar. Pekerjaan ini dikatakan sebagai tugas tambahan dikarenakan penulis tidak melakukan secara rutin dalam mengaplikasikan *tools* tersebut. Hal ini tentunya

tidak ada perasaan dirugikan untuk menjalani tugas tersebut, melainkan dapat mempelajari hal baru dan mengisi waktu luang.

Setelah melakukan pencarian menggunakan *tools* Fusion, nantinya akan dituangkan ke dalam bentuk Microsoft Excel dan dirangkum menggunakan fitur *Pivot Table* untuk memudahkan melihat perbandingan dan tren dalam data. Berikut merupakan hasil ringkasan data dalam analisis yang dilakukan penulis.

Sum of Grand Total		Year							Grand Total
Subcategory	Brand2	Y2019	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024 *		
cleanser	polident			186.880.700	50.676.700			239.559.400	
cream	polident	282.797.530	248.619.900	226.822.816	283.353.100	15.829.800		1.059.413.246	
mouthspray	betadine			3.920.864	4.087.418	810		10.009.092	
	cooling 5	11.613.084	57.989.719	25.627.518	199.296.884	84.586.990	25.119.550	841.634.039	
	betadine	5.049.235	13.196.950	17.576.000	11.616.000		1.569.269	48.352.994	
	enkester	28					69	98	
	enzim	24.844.694						24.844.694	
	kumuri			1.084.000				1.084.000	
	listerine	174.052.401	141.682.666	223.722.600	296.852.416	371.620.700	195.737.064	1.375.843.679	
	enzim		9.816.000		1.020			9.817.020	
	pepsodent		2.318					2.318	
	spiras					205		205	
	totalcare		37.032.964	52.837.548	62.140.843	91.274.179	43.912.600	247.698.164	
	johnad	1.000	72.635.311	88.794.942	4.574	11.657	703	161.347.122	
	ciprodent	34.584	71.471	176.385	986.898	1.049.500		2.187.836	
	kodomo	75.213.400	132.376.000	41.409.000	20.976.000	140		269.975.540	
	range	26.738	4.244	30.146.607	20.078.771	217.933.820	96.303.823	366.494.108	
	elptadent	104.217.598	194.444.654	172.096.242	119.295.000	46.804.200	201.531.600	838.380.184	
	formula	69.828.733	32.417.400		10.024.545			112.688.678	
	oralb	15.946.590	31.349.547	15.030.000	56.065.099	67.320.000		183.711.656	
	pepsodent	149.744.318	203.431.090	121.208.018	291.792.984	518.851.000	105.541.800	1.430.909.882	
	systema					112.718.900		112.718.900	
	barokat					134.830.512	55.867.000	190.207.512	
	ciprodent	161.640.251	310.377.641	180.480.422	266.181.736	103.862.241	141.402.400	1.162.844.691	
	edick natural					923		923	
	elctex up	384.196.770	587.680.748	491.918.314	544.479.775	760.388.200	387.163.550	3.138.599.397	
	colgate	167.406.690	123.289.400					290.696.090	
	claris			1.019				1.019	
	enzim	15.821.435	81.110.000	40.956.000	54.952.800	4.151.298	260	179.891.533	
	formula	38.534.500	93.796.700	51.246.030	11.953.530	32.757.000		218.196.780	
	kodomo	1.088		113.056.000	147.801.000	140		260.856.228	
	my baby					16.815.000	67.827.456	45.086.900	
	pepsodent	1.305.464.440	1.212.621.238	1.831.310.490	2.369.694.540	2.922.701.576	1.229.167.000	10.871.159.196	
	pure kids		17.043.050		852	4.455.000	9.546.000	31.644.902	

Gambar 3. 17 *Pivot Table* Kompetitor Listerine

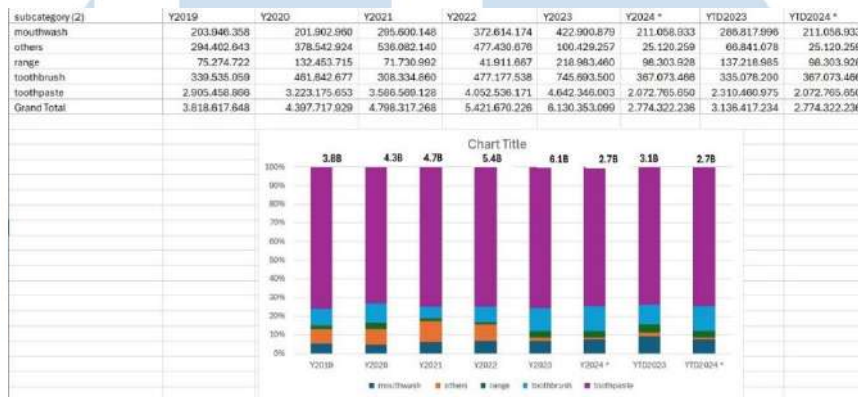
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Sum of Rp		Year							Grand Total	Grand Total
Subcategory (1)	Brand (2)	Y2019	Y2020	Y2021	Y2022	Y2023	Y2024 *	(blank)		
others	BabySafe	33.544	33.066			60			66.670	
	Sleek	91.607.224	33.024.370	24.820.719	69.934.308	39.069.005	1		248.385.717	
	Pure Baby		1.468.000			7.807	377		1.503.284	
	Pigeon	23.553	33				13		23.599	
	Probaby			13.272.930	23.833.879	27.257.546	17.717		64.402.078	
	Sweety		1.594.647	680	1.440.556				3.035.883	
	Spocobaby		1.206.251	500	150				1.206.941	
	Zwitsal	21.014.400	40.714.272						61.728.672	
	Balolitk	734.490	37.449						771.849	
	My Baby				415	3.739			4.154	
	Lactacyd				20		20		40	
	jainad				2		3		5	
	Aeroflow				1				1	
	Alodic					1			1	
	Baby Cloudfoam					1			1	
	Beebas				104				104	
	Coccolatte				2				2	
	Elle				3				3	
	Gambit				3				3	
	L-Angel				4				4	
	Mem Uang				4	41			45	
	Memobae						15		15	
	Moaknon						1		1	
	Philips Aent				7.696				7.696	
	Purebaby	7.910							7.910	
	Baby		4.050.000						4.050.000	
	Besus				3.521.876	11.826.405	5.386.681		20.734.962	
range	BabySafe	11.676.250			13.335.608	52			25.013.910	
	Cussons Baby	12.726.025	76.574.650	98.705.000	340.787	174.448	58		188.522.968	
	Sleek	33.000	16.900		1.120				51.120	
	Mama's Choice	3.126			175		2		3.305	
	Kinderen				2				2	
	Pure Baby	18.580.470	19.188.000	151.000	65.404	7.061	621.731		38.613.686	
	Pigeon	55.355.140	90.450	1.650					55.447.240	
	Probaby		6.440.000	12.883.000	83.109	150.900			19.556.109	
	Sweety	33.000	16.127.750	9.081.000	186.000				25.406.750	

Gambar 3. 18 *Pivot Table* Kompetitor Johnson's Baby

Sumber: Data Olahan Penulis

Kemudian, penulis juga diminta untuk meringkas dalam bentuk grafik dan memberikan deskripsi penjelasan pada grafik tersebut. Grafik yang disajikan berupa sub-kategori *mouthwash*, *toothbrush*, *toothpaste*, dan lainnya pada tahun 2019-2024.



Gambar 3. 19 Ringkasan Grafik *Toiletries & Cosmetics*

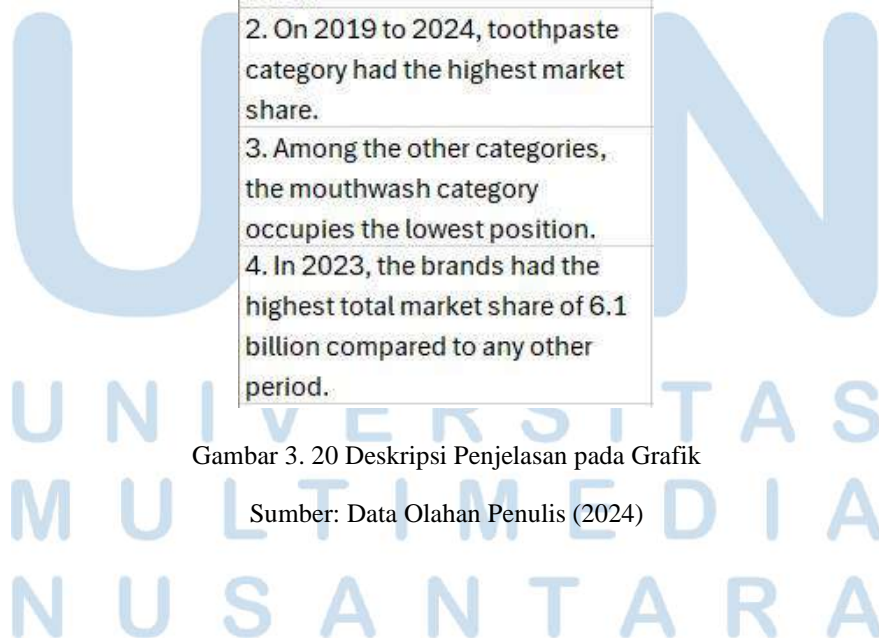
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Description

1. The bar graph illustrates the spent buying toiletries & cosmetics category in Indonesia between the years 2019 and 2024.
2. On 2019 to 2024, toothpaste category had the highest market share.
3. Among the other categories, the mouthwash category occupies the lowest position.
4. In 2023, the brands had the highest total market share of 6.1 billion compared to any other period.

Gambar 3. 20 Deskripsi Penjelasan pada Grafik

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



3.2.1 Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala utama selama menjalani magang di PT Inter Pariwara Global, antara lain:

1. Penulis kurang dilibatkan dalam pekerjaan untuk melakukan *brainstorming*, menyusun strategi dan saluran media, melainkan berfokus pada menganalisis riset kompetitor beserta media yang digunakan pada suatu *brand*.
2. Penulis belum memahami cara menggunakan *tools* Nielsen, Fusion Konvensional dan Digital dikarenakan pada mata kuliah yang bersangkutan tidak diajarkan dalam penggunaan *tools*.
3. Penulis terkadang diberikan lebih dari satu tugas secara bersamaan oleh tim *media planner*.

3.2.2 Solusi

Dari kendala tersebut, solusi yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Penulis inisiatif bertanya kepada mentor apakah ada tugas yang dapat dibantu dan diberikan untuk penulis kerjakan. Terkadang mentor juga melibatkan penulis untuk sesi *brainstorming* dan *sharing*.
2. Penulis diajarkan langsung oleh mentor dan mempelajari hal baru yaitu menggunakan *tools* Fusion Konvensional dan Digital melalui komputer di kantor.
3. Penulis mengerjakan tugas semaksimal mungkin dengan mengutamakan *deadline* yang dekat terlebih dahulu, kemudian penulis melakukan diskusi dan meminta izin kepada mentor maupun tim *media planner* untuk penambahan waktu apabila memungkinkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A