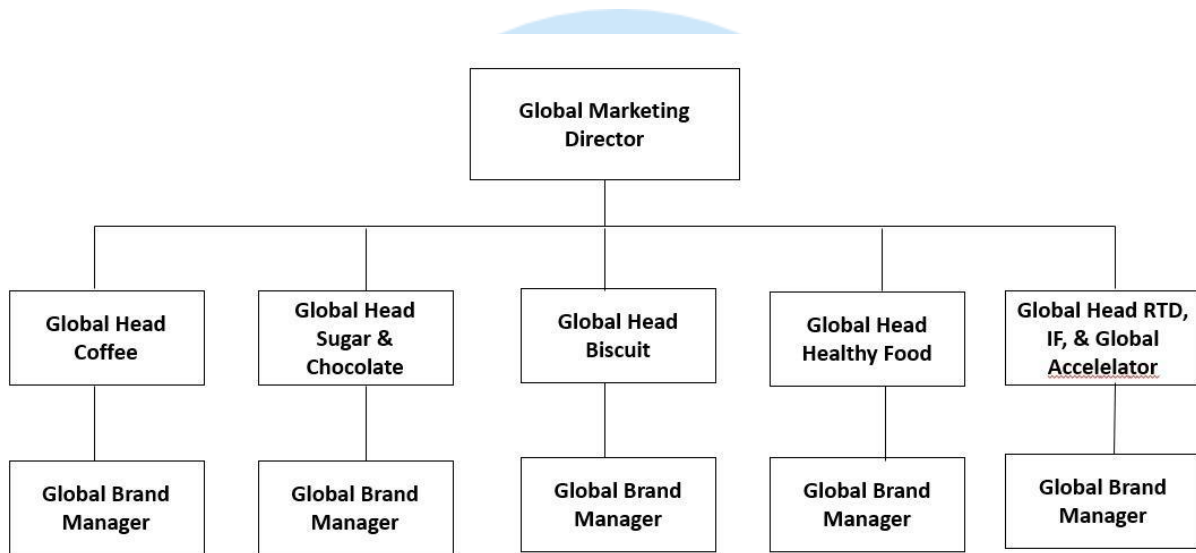


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Kedudukan Tim *Global Marketing*

Sumber : PT Mayora Indah Tbk.,2020

Dalam pelaksanaan program magang MBKM, penulis menjalani kegiatan secara work from office (WFO) selama lima bulan, terhitung sejak 3 Februari hingga 9 Juni 2025, dengan total estimasi waktu sekitar 640 jam. Penulis melaksanakan magang di Kantor Pusat PT Mayora Indah Tbk di Jl. Daan Mogot KM 18, Cengkareng Timur, Kecamatan Cengkareng Barat, Jakarta Barat 11840, Indonesia. Selama masa magang, penulis ditempatkan di departemen Global Marketing, khususnya pada divisi produk kopi, dengan peran sebagai Global Marketing Intern. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, penulis mendapat arahan serta bimbingan langsung dari Bapak Samuel Grady dan Bapak Bobby Y. Tanzil.

Menurut data yang diperoleh dari departemen Global Marketing perusahaan, struktur organisasi departemen ini diketuai oleh seorang Global Marketing Director. Individu ini memiliki peran utama dalam merancang, mengawasi, serta menjamin bahwa seluruh strategi

pemasaran global dijalankan secara efektif dan sesuai dengan visi serta misi perusahaan. Jabatan ini menjadi pusat pengendalian utama dalam pengembangan merek, pelaksanaan kampanye pemasaran, ekspansi pasar, dan inovasi produk secara global.

Di bawah tanggung jawab Global Marketing Director, terdapat 5 divisi utama yang masing-masing dipimpin oleh seorang Global Head yang menangani kategori produk tertentu sesuai fokus perusahaan. Kelima posisi tersebut (*Global Head Coffee, Global Head Sugar & Chocolate, Global Head Biscuit, Global Head Healthy Food, dan Global Head RTD, IF, & Global Accelerator*).

Setiap Global Head bertanggung jawab atas pengelolaan strategis produk yang mereka tangani di pasar internasional. Misalnya, Global Head Coffee bertugas untuk mengembangkan strategi pemasaran kopi, mulai dari branding hingga memperkuat posisi produk di pasar global. Global Head Sugar & Chocolate memfokuskan diri pada produk berbasis gula dan cokelat, dengan perhatian utama pada peningkatan daya saing serta menjaga keberlanjutan brand di mata konsumen. Sementara itu, Global Head Biscuit merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran untuk produk biskuit, mencakup peluncuran produk baru dan penyesuaian terhadap tren konsumen global.

Untuk kategori makanan sehat, tanggung jawab berada di tangan Global Head Healthy Food menangani kategori makanan sehat, yang semakin menjadi tren di kalangan konsumen modern. Peran ini sangat strategis karena turut membawa citra perusahaan sebagai produsen yang peduli pada gaya hidup sehat. Terakhir, Global Head RTD, IF, & Global Accelerator mengelola kategori yang lebih kompleks, yakni produk Ready-to-Drink (RTD), susu formula bayi (Infant Formula), Bagian ini memiliki tanggung jawab lebih kompleks karena fokusnya tidak hanya pada produk, tetapi juga pada pengembangan pasar baru dan percepatan peluncuran produk inovatif.

Setiap Global Head dibantu oleh seorang Global Brand Manager. Posisi ini berfungsi untuk menjelaskan strategi yang telah dirumuskan oleh atasannya ke dalam langkah-langkah operasional yang konkret. Global Brand Manager memastikan pelaksanaan kampanye pemasaran berjalan optimal, bekerja sama dengan agensi eksternal, melakukan analisis pasar, serta melaporkan perkembangan kepada Global Head. Hubungan kerja yang sinergis antara

Global Head dan Brand Manager sangat menentukan keberhasilan dalam membangun nilai merek dan memperluas jangkauan pasar di tingkat global.

Secara keseluruhan, struktur organisasi ini disusun agar setiap tim dapat fokus pada bidang spesialisasi masing-masing sesuai dengan jenis produk. Pembagian tanggung jawab yang terstruktur dari level strategis hingga pelaksana memungkinkan Departemen Global Marketing beroperasi secara efisien dan responsif terhadap perubahan di pasar global. Desain organisasi ini mencerminkan pendekatan yang profesional, sistematis, dan adaptif dalam mengelola brand dan menjalankan strategi pemasaran internasional.

Selama menjalani masa magang, penulis diberikan tanggung jawab utama untuk mendukung pelaksanaan berbagai aktivitas di divisi Global Marketing. Karena penulis ditempatkan secara khusus pada bagian Coffee, berfokus pekerjaan utama pada analisis kinerja produk Kopiko Coffee di platform Amazon USA, serta penyusunan master book untuk desain kemasan produk Torabika dan Kopiko. Selain tugas utama tersebut, penulis juga turut berkontribusi dalam pekerjaan tambahan, yakni memberikan masukan terhadap KV Master Visual dan desain varian Torabika untuk pasar Rusia.

Pada tugas utama saya yang pertama “menganalisa performa Kopiko Coffee di amazon USA” dengan saya melihat buy box rate & total order dari setiap varian kopiko untuk melihat varian apa saja yang perlu ditingkatkan lagi, lalu melihat dari segi harga pada setiap varian dengan membandingkan harga pada competitors lainnya. Bisa melihat juga dari segi product page Kopiko di amazon USA, seperti (desain visual produk, information , ads / sponsorship & review pada setiap varian) apakah ada yang perlu ditingkatkan lagi atau tidak.

Lalu tugas utama saya yang kedua “Master book packaging kemasan produk Torabika dan Kopiko”. pada bagian ini kami mau melihat setiap packaging Torabika & Kopiko pada setiap varian. Karena setiap negara : (Middle east, Philippines, Malaysia, dll) memiliki design pack yang berbeda dengan variannya yang juga berbeda. Maka dari itu, saya harus mengcompilation file - file design pack dari setiap negara untuk bisa membuat beberapa pilihan opsi design pack Torabika & Kopiko Indonesia.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Selama menjalani program magang MBKM, penulis secara khusus ditempatkan pada tim Global Marketing untuk kategori produk kopi. Meski demikian, pada sejumlah kesempatan, penulis juga dilibatkan dalam mendukung tim dari divisi lain guna menyelesaikan berbagai tugas lintas divisi. Oleh karena itu, penulis memiliki sejumlah tanggung jawab dan tugas yang beragam selama masa magang. Adapun beberapa tugas yang dijalankan oleh penulis sebagai intern di perusahaan antara lain sebagai berikut:

No.	Jenis Pekerjaan	Divisi	Koordinasi	Hasil / Output
1.	Menganalisa proyek performa kopiko coffee saat ini di Amazon USA & Melihat potensi peluang perbaikan untuk kedepannya.	Global Marketing Coffee	Samuel Grady, Carlina Setiawan, & Bobby Y Tanzil.	Rekomendasi strategi harga & optimasi tampilan halaman Produk.
2.	Mengupdate data performa (Buy Box & Total Order) pada setiap varian kopiko	Global Marketing Coffee	Samuel Grady.	Laporan performa varian Kopiko
3.	Membuat scenario script Torabika Coffee untuk stasiun tv Russia	Global Marketing Coffee	Samuel Grady & Bobby Y Tanzil.	Draft script skenario iklan
4.	Membantu mengubah & merapikan peletakan frame iklan untuk Torabika Coffee Russia	Global Marketing Coffee	Samuel Grady & Bobby Y Tanzil.	Layout iklan yang rapi & siap tayang.
5.	Memberi masukan / feedback kepada Agency design visual Kv untuk brand Torabika	Global Marketing Coffee	Samuel Grady.	Masukan desain visual yang diterapkan dalam revisi

6.	Memantau proses dan situasi lokasi syuting Kopiko blanca (Taman Izmail Marsuki)	Global Marketing Coffee	Dina Andriana, Bobby Y Tanzil &.	Syting kopiko berjalan dengan Lancar.
7.	Menghitung data sales dan Net Margin per bulan SKU Amazon USA (USD & Percentage)	Global Marketing	Samuel Grady. Carlina Setiawan, & Bobby Y Tanzil.	Data analisis margin tiap Produk.
8.	Memberi feedback kepada agency terkait desain visual product yang akan di merchandise (Baju, Tote Bag, Pouch, Keychain, Stiker)	Global Marketing	Samuel Grady, Clara Agatha, Helen Lie, Warren Kho, dan Debby Rosalina.	Final desain merchandise Beserta harga produksinya.
9.	Melihat proses pengerjaan color editing (Color Grading & Tone) untuk hasil iklan Kopiko Blanca Philippines	Global Marketing Coffee	Samuel Grady, Dina Andriana, Prayogi Hadisaputra & Bobby Y Tanzil.	Materi visual iklan dengan tone warna optimal.
10.	Mengikuti meeting zoom secara online terkait bagaimana kita dalam menghadapi dunia sosial media yang berantakan	Global Marketing	Seluruh Tim Global Marketing.	Insight strategi sosmed baru.
11.	Brainstorming dengan meeting bersama agency (Hogarth & Brainue) untuk melihat update an terkait design KV Visual master & variants Torabika.	Global Marketing Coffee	Samuel Grady & Bobby Y Tanzil.	Update dan perbaikan desain KV visual.
12.	Brainstorming untuk Torabika Coffee, seperti memberi ide nama brand + keunggulan + konsepnya dengan keywords (Kopi hitam +	Global Marketing Coffee	Samuel Grady, Dina Andriana & Prayogi Hadisaputra	Ide brand dan konsep baru Torabika.

	Gula tanpa ampas)			
13.	Menghitung data angka COGS dan memberi solusi terkait permasalahan utama dari proyek performa Kopiko Coffee di Amazon USA	Global Marketing	Samuel Grady & Carlina Setiawan.	Perhitungan COGS & rekomendasi solusi margin.
14.	Mengikuti brainstorming dengan twitter	Global Marketing	Seluruh tim marketing.	Masukan untuk strategi kampanye di Twitter.
15.	Membuat master book dengan mencompalition design packaging Kopiko & Torabika pada setiap negara	Global Marketing	Samuel Grady, Dina Andriana, & Prayogi Hadisaputra.	Merekap compalition design Pack Torabika & Kopiko.
16.	Mengupdate penjualan data sales amazon sampai bulan april 2025	Global Marketing	Samuel Grady & Carlina Setiawan.	Mengupdate laporan Penjualan terkini.
17.	Membantu membuat data update harga beberapa item merchandise	Global Marketing	Seluruh tim marketing.	Data pembaruan harga produksi item merchandise.

Tabel 3. 1 Tugas yang dilakukan

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program magang MBKM, penulis diberi berbagai tugas dan kewajiban sebagai global marketing intern. Selain itu, penulis juga menerima pekerjaan tambahan dari departemen lain. Berikut ini adalah penjelasan mengenai tugas serta tanggung jawab yang sudah dijalankan oleh penulis:

1. Menganalisa Performa Kopiko di Amazon USA & Mengidentifikasi peluang perbaikan kedepannya.

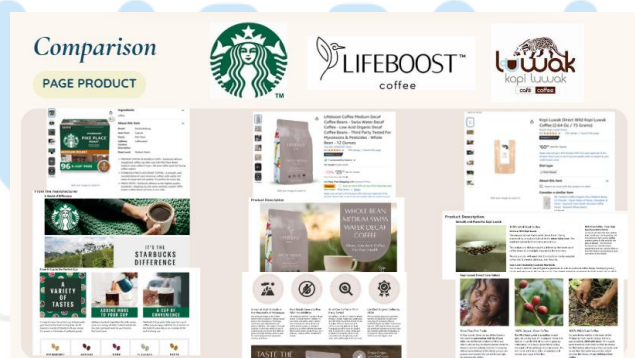
Tugas pertama penulis adalah melakukan beberapa analisis untuk mengevaluasi performa produk Kopiko Coffee di Amazon USA. Analisa ini mencakup dua aspek utama: Total Order dan Buy Box Rate untuk setiap varian, yaitu Kopiko Brown, Blanca, dan 3in1.

Dari data yang dianalisis, dapat dilihat bahwa varian Kopiko Brown 10 sachet memiliki performa penjualan yang baik, namun varian 30 sachet tidak menunjukkan performa yang memuaskan secara keseluruhan. Hal ini tercermin dari rendahnya *Buy Box Rate* dan jumlah pesanan yang tidak signifikan. Sementara itu, Kopiko Blanca untuk kedua ukuran (10 sachet dan 30 sachet) menunjukkan performa yang baik baik dari sisi penjualan maupun *Buy Box Rate*.



Gambar 3. 2 *Performance Buy box & Total order* Kopiko di Amazon

Selanjutnya, dilakukan analisis perbandingan terhadap beberapa pesaing melalui halaman produk dan ulasan konsumen. Analisis ini bertujuan untuk menemukan keunggulan serta kelemahan pada daftar produk Kopiko jika dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Starbucks, Lifeboost Coffee, dan Luwak Coffee. Metode perbandingan yang diterapkan mencakup evaluasi aspek produk, harga, serta tanggapan dari pelanggan. Hasil dari proses ini akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan produk dan upaya pemasaran agar Kopiko dapat lebih bersaing di pasar.



Gambar 3. 3 *Perbandingan Page Product Competitor*

Setelah seluruh analisa dilakukan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi data penjualan dan kinerja keuangan berdasarkan spreadsheet. Data yang diperiksa meliputi margin, harga jual, biaya pengiriman FBA, serta profitabilitas setiap SKU untuk memahami kontribusi produk terhadap pendapatan. Pemeriksaan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas penjualan dan kontribusi masing-masing produk terhadap pendapatan keseluruhan.

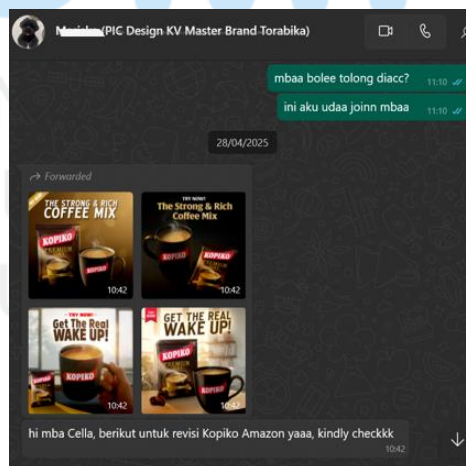


January 2025								
DBP	DBP+15%	Sales Qty	Promotional Rebate	Selling Fee	FBA Fee	Shipment	Inventory	Coupon
10000	11500	100	0	100	100	100	100	100
20000	23000	200	0	200	200	200	200	200
30000	34500	300	0	300	300	300	300	300
40000	46000	400	0	400	400	400	400	400
50000	57500	500	0	500	500	500	500	500
60000	69000	600	0	600	600	600	600	600
70000	80500	700	0	700	700	700	700	700
80000	92000	800	0	800	800	800	800	800
90000	103500	900	0	900	900	900	900	900
100000	115000	1000	0	1000	1000	1000	1000	1000

January 2025								
Prei	Price	Price	Promotional Rebate	Selling	Selling	Shipment	Coupon	COA
10000	10000	10000	0	10000	10000	10000	10000	10000
20000	20000	20000	0	20000	20000	20000	20000	20000
30000	30000	30000	0	30000	30000	30000	30000	30000
40000	40000	40000	0	40000	40000	40000	40000	40000
50000	50000	50000	0	50000	50000	50000	50000	50000
60000	60000	60000	0	60000	60000	60000	60000	60000
70000	70000	70000	0	70000	70000	70000	70000	70000
80000	80000	80000	0	80000	80000	80000	80000	80000
90000	90000	90000	0	90000	90000	90000	90000	90000
100000	100000	100000	0	100000	100000	100000	100000	100000

Gambar 3. 4 Excel Rekap Data Sales Kopiko Amazon

Selain itu, terdapat rencana untuk melakukan perbaikan pada desain visual produk, terutama di halaman produk Amazon. Tim memberikan masukan secara langsung kepada desainer visual agar tampilan produk menjadi lebih menarik, dan informatif,. Proses ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.



Gambar 3. 5 Feedback Visual Product Page Amazon

Tahap terakhir adalah menganalisis perbandingan harga Kopiko dengan para Kompetitor, dan membandingkan harga antara *Official Store* dengan harga dari para *reseller* di Amazon USA. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun harga di *Official Store* cenderung lebih tinggi dibandingkan reseller, secara keseluruhan Kopiko masih memiliki harga yang kompetitif dibandingkan kopi instan lain jika dihitung per gram maupun per sachet.

"Kopiko, in terms of price, is still considered cheaper compared to other coffees."

	Kemasan	Total Berat	Berat per sachet	15 Kemasan	Per Gram	Per sachet
	10 sachet	250 gram	25 gram	\$7.99	\$0.0138	\$0.80
	30 sachet	750 gram	25 gram	\$17.99	\$0.0174	\$0.60
	10 sachet	200 gram	20 gram	\$7.20	\$0.01895	\$0.65
	30 sachet	600 gram	20 gram	\$13.32	\$0.01208	\$0.44
	10 sachet	300 gram	30 gram	\$8.99	\$0.0165	\$0.90
	30 sachet	900 gram	30 gram	\$19.99	\$0.0165	\$0.67
	10 sachet	165 gram	16.5 gram	\$11.94	\$0.0724	\$1.19
	28 stick	504 gram	18 gram	\$14.99	\$0.0297	\$0.54
	24 sachet	432 gram	18 gram	\$17.10	\$0.0396	\$0.71
	20 sachet	320 gram	16 gram	\$14.50	\$0.0453	\$0.73
	120 sachet	1.9 kg	16 gram	\$32.99	\$0.0173	\$0.27
	30 sachet	165 gram	5.5 gram	\$17.09	\$0.1093	\$0.57

Gambar 3. 6 Perbandingan Harga Kopiko dengan Kompetitor lainnya

Kopiko Brown

"In conclusion, the price of Kopiko Brown from the official store is more expensive compared to other resellers."

	OFFICIAL STORE	CUMULUS COMMERCE	TAO SERVICE	92 CENTRAL
10 Sachet	\$7.99	\$6.52	\$7.25	\$7.99
30 Sachet	\$17.99	\$12.79	\$11.25	\$13.70

AVG OFFLINE CBP "FEB 2024" (10 SASET) : \$5,29
AVG OFFLINE CBP "FEB 2024" (30 SASET) : \$10,99

Kopiko Premium 3in1

"In conclusion, the price of Kopiko Premium 3 in 1 from the official store is slightly higher but still competitive."

	OFFICIAL STORE	AZUSADEALS	TAO SERVICE	92 CENTRAL
10 Sachet	\$7.20	-	\$8.75	\$6.48
30 Sachet	\$13.33	\$14.25	\$12.75	\$10.76

AVG OFFLINE CBP "FEB 2024" (10 SASET) : \$4,99
AVG OFFLINE CBP "FEB 2024" (30 SASET) : \$8,99



Kopiko Blanca

"In conclusion, the price of Kopiko Blanca from the official store is considered competitive compared to other resellers."

	OFFICIAL STORE	FIRST SUPERMARKET	TAO SERVICE	JOJ TRADING
10 Sachet	\$8.99		\$9.95	\$9.95
30 Sachet	\$19.99	\$19.99	\$18.50	

AVG OFFLINE CBP "FEB 2024" (10 SASET) : \$4.69
 AVG OFFLINE CBP "FEB 2024" (30 SASET) : \$11.99

Gambar 3. 7 Perbandingan harga *Official Store* vs *Reseller*

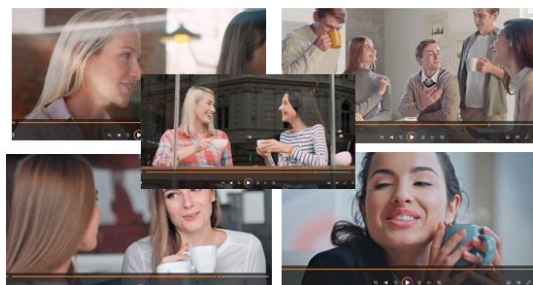
2. Membantu memilih potongan frame iklan Torabika untuk disiarkan di Russia.

Saya diberi kesempatan untuk terlibat dalam proses seleksi visual materi iklan Torabika yang akan disiarkan di Rusia. Salah satu tugas saya adalah membantu memilih potongan frame yang paling sesuai dari lima frame awal menjadi dua frame akhir yang akan digunakan dalam video. Proses ini membutuhkan ketelitian dalam menilai elemen visual seperti ekspresi talent, komposisi gambar, kesan emosional, serta daya tarik visual yang sesuai dengan selera audiens di Rusia.

Saya juga turut berdiskusi dengan tim desain melalui platform komunikasi WhatsApp untuk memberikan masukan terhadap opsi-opsi frame yang diajukan. Dalam diskusi tersebut, kami mengevaluasi beberapa alternatif frame baru (option 3 dan option 4) hingga akhirnya memilih frame yang paling merepresentasikan pesan brand. Setelah frame disetujui, tim melakukan revisi video dan membagikannya melalui Google Drive untuk ditinjau kembali. Keterlibatan saya dalam proses ini memberi pengalaman berharga dalam memahami pentingnya pemilihan visual yang tepat dalam kampanye iklan lintas negara.

5 BRIEF

5 frame dibawah ini ganti menjadi 2 frame

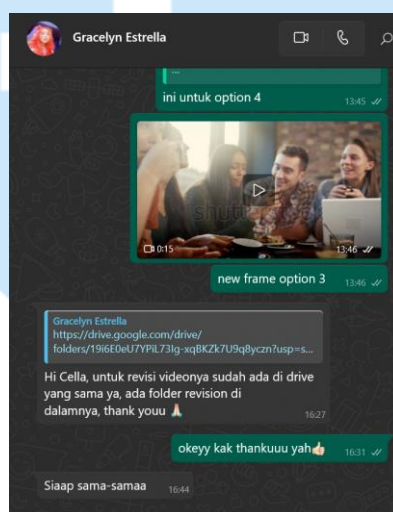


Dibagikan kepad... > Torabika Russia Sto... > Rev (26.02... ▾

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾ Sumber ▾

Nama ↑	Pemilik	Tanggal diubah	Ukuran file	
26.02.25 Toraccino Stock Re-Edit_Opt 1_v2_rev.mp4	login.kbb1	26 Feb	161,8 MB	⋮
26.02.25 Toraccino Stock Re-Edit_Opt 2_v2_rev.mp4	login.kbb1	26 Feb	161,8 MB	⋮
26.02.25 Toraccino Stock Re-Edit_Opt 3_v2_rev.mp4	login.kbb1	26 Feb	161,9 MB	⋮
26.02.25 Toraccino Stock Re-Edit_Opt 4_v2_rev.mp4	login.kbb1	26 Feb	162,1 MB	⋮

Gambar 3. 8 File frame rekapan Torabika



Gambar 3. 9 Bukti mem-briefing ke tim Visual

3. Mencompailition dengan membuat master book dengan mencompalition design packaging Kopiko & Torabika pada setiap negara.

Selain terlibat dalam produksi konten visual, penulis juga akan bertanggung jawab dalam proses pengumpulan dan pengelompokan data desain kemasan untuk produk Kopiko dan Torabika dari berbagai negara. Tugas ini dilakukan dengan menyusun *master book* yang memuat seluruh desain kemasan dari masing-masing negara, lengkap dengan informasi varian, kode produk (*SKU code*), dan konfigurasi ukuran kemasan. Semua data dikompilasi dalam spreadsheet untuk memudahkan akses dan pembaruan oleh tim yang terlibat.

Pekerjaan ini sangat mendukung tim marketing karena *master book* berfungsi sebagai referensi utama dalam memahami preferensi pasar di tiap negara, menghindari duplikasi

desain, dan memastikan konsistensi branding global. Dengan adanya dokumentasi yang terstruktur dan rapi, tim marketing dapat lebih mudah menganalisis tren desain, menentukan strategi komunikasi visual yang tepat, serta merancang kampanye promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Melalui tugas ini, saya tidak hanya melatih kemampuan organisasi dan ketelitian, tetapi juga memahami bagaimana data desain dapat berperan langsung dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran.

INNER SACHET

Brand	Sub-Brand	Blanca	Black	Brown	Blanca Zin1	Black Zin1	Brown Zin1	KOPIKO
Philippines		30 Gram SAP 2031252544	30 Gram SAP 2031252630	27.5 Gram SAP 2031252552	24 Gram SAP 2031508003	10 Gram SAP 2031508003	13.5 Gram SAP 2031508002	
Malaysia		XX Gram SAP XXX						

Master File - Coffee RTS

REGIONAL MAPPING	No.	SKU SAP	SKU Code	ITEM & CONFIGURATION	GR	COUNTRY/ PM ORIGIN
INDONESIA	3	315339	S2031202183	TORABIK DUO POI 12RCX108CX25G	25	
	4	410224		TORABIK DUO 12RCX108CX24G	24	sudah ada
	5	410252		TORABIK DUO 24RCX108CX4G	24	
	6	315337		TORABIK SUSA PROMO SENDOK 12RCX108CX31G	31	
	7	315381		TORABIK SUSA BANDED 24BDX108CX26G	26	
	8	315503		TORASUSU 12RCX108CX11G	31	sudah ada
	9	315504		TORASUSU BANDED 24BDX108CX31G	31	
	10	315486		TORABIK MOKA 12RCX108CX26G	26	sudah ada
	11	315580		TORABIK MOKA 24BDX108CX28G	28	sudah ada
	12	315640		TORABIK 3IN1 NEW 12RCX108CX20G	20	
	13	315352		TORABIK CAPPUCCINO BANDED 24BDX108CX25G	25	sudah ada
	14	315355		TORABIK CAPPUCCINO BAG 30 8RCX308CX25G	25	
	15	315356		TORABIK CAPPUCCINO POI 48PCHX08CX25G	25	
	16	315357	S2031252508	TORABIK CAPPUCCINO SENDOK 12RCX108CX25G	25	
	17	315517		TORABIK CAPPUCCINO 12RCX108CX25G	25	sudah ada

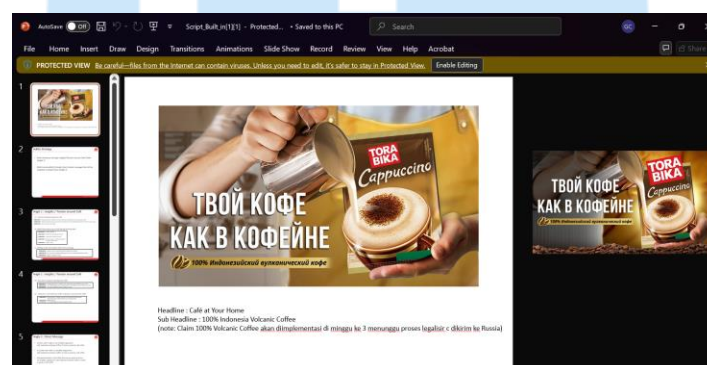
Gambar 3. 10 Excel Rekapan *Compalition Packaging Design*

4. Membuat script scenario untuk program stasiun TV Russia.

Dalam job ini penulis juga berkontribusi dalam proses pembuatan *script* atau skenario untuk program televisi yang ditayangkan di Rusia sebagai bagian dari kampanye pemasaran

produk Torabika. Tugas ini melibatkan penerjemahan konsep kampanye global ke dalam bentuk naskah yang sesuai dengan budaya dan gaya komunikasi lokal. Saya membantu menyusun alur percakapan antara penyiar (announcer), memilih *headline* dan *subheadline* yang menarik perhatian, serta menyesuaikan pesan utama produk seperti klaim "100% Indonesian Volcanic Coffee" agar relevan dan mudah dipahami oleh audiens di Rusia.

Dalam proses ini, saya turut mempelajari bagaimana strategi komunikasi global disesuaikan dengan konteks lokal dan bagaimana setiap elemen dalam naskah harus selaras dengan karakter merek. Tugas ini memberikan saya wawasan penting mengenai peran *copywriting* dalam pemasaran lintas negara, serta meningkatkan kemampuan saya dalam berpikir kreatif dan analitis dalam menyusun pesan yang efektif.



Angle 1 : Insights / Tension around Café

1a. Tired of waiting in queue in Café

- ANNOUNCER 1 : Morning, (Announcer 2's Name). You know I didn't get my coffee because of the long queue at café.
- ANNOUNCER 2 : Ah that's unfortunate! Luckily, I don't have to queue because I have Torabika Cappuccino. For me it tastes as good as café.
- ANNOUNCER 1 : Now I'm curious! I will try that!

1b. Didn't have time to go to Café during Morning Rush

- ANNOUNCER 1 : (SLEEPY GESTURE...)
- ANNOUNCER 2 : Haven't had your coffee this morning?
- ANNOUNCER 1 : Nope, didn't have time to go café.
- ANNOUNCER 2 : You don't need to, try Torabika Cappuccino. It tastes as good as Café
- ANNOUNCER 1 : Really? I will try

1c. Wishing to get café quality coffee every morning

- ANNOUNCER 1 : (yawn), I wish I can get that tasty café coffee every morning!
- ANNOUNCER 2 : Ah.. You must try Torabika (Cappuccino)! To me, it's like having café at your home
- ANNOUNCER 1 : Really? I should try it now!

Gambar 3. 11 Penulisan *script* program stasiun Tv Russia

5. Menghitung data net margin & percentage Kopiko Amazon USA.

Pada bagian ini, penulis diberi tanggung jawab untuk menghitung data net margin dan persentase margin dari produk Kopiko yang dijual melalui platform Amazon USA. Proses ini mencakup analisis data penjualan bulanan dari berbagai SKU, seperti Kopiko 3 in 1, Kopiko Blanca, dan Kopiko Brown Coffee dengan variasi kemasan 10's dan 30's. Perhitungan dilakukan dalam dua bentuk, yaitu net margin dalam satuan USD dan persentase margin terhadap penjualan. Data ini disusun berdasarkan bulan dan direkapitulasi untuk melihat performa masing-masing produk sepanjang tahun. Hasil dari perhitungan ini digunakan oleh tim perusahaan untuk mengevaluasi efisiensi distribusi dan profitabilitas produk di pasar US, serta menjadi dasar dalam menentukan strategi harga dan promosi ke depannya. Melalui kegiatan ini, saya memperoleh pengalaman langsung dalam pengolahan data penjualan dan analisis margin yang sangat relevan dalam dunia bisnis dan pemasaran global.

Net Margin Amazon/City (in USD) – fee distributor								
SKU	Januari	Maret	April	Mei	Juli	September	Oktober	Total
Kopiko 3 in 1 10%								
Kopiko 3 in 1 18%								
Kopiko Blanca 30%								
Kopiko Brown Coffee								

Net Margin Amazon/City (in Percentage)								
SKU	Januari	Maret	April	Mei	Juli	September	Oktober	Total
Kopiko 3 in 1								
Kopiko 3 in 1								
Kopiko Blanca								
Brown Coffee								

Gambar 3. 12 Hasil Perhitungan Data Net Margin Kopiko Amazon

6. Mengikuti perusahaan dalam proses syuting iklan Kopiko Blanca untuk negara Philippines.

Penulis juga berkesempatan untuk terlibat langsung dalam proses produksi iklan Kopiko Blanca yang ditujukan untuk pasar Filipina. Keterlibatan saya mencakup pengamatan dan asistensi selama tahapan pra-produksi hingga syuting berlangsung, termasuk diskusi konsep kreatif, pemilihan talent, hingga pelaksanaan teknis di lapangan. Proses ini memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan karakteristik budaya dan preferensi konsumen di negara tujuan. Selain itu, saya juga memahami pentingnya koordinasi antara tim brand, agensi kreatif, dan pihak produksi dalam menghasilkan materi promosi yang efektif dan sesuai dengan positioning

produk di pasar internasional. Kegiatan ini menjadi salah satu pengalaman paling berkesan selama magang karena memperluas perspektif saya dalam bidang branding dan advertising lintas negara.

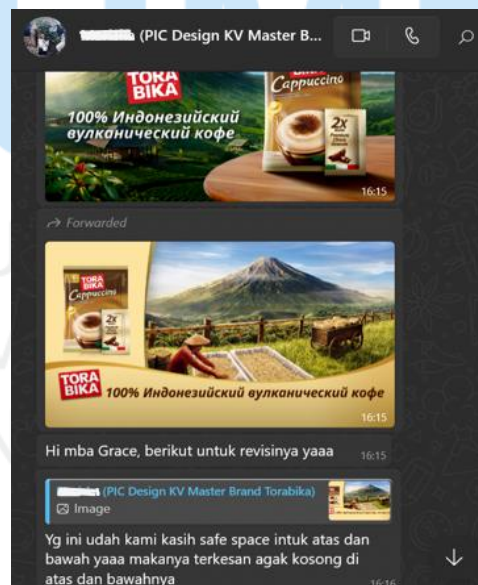
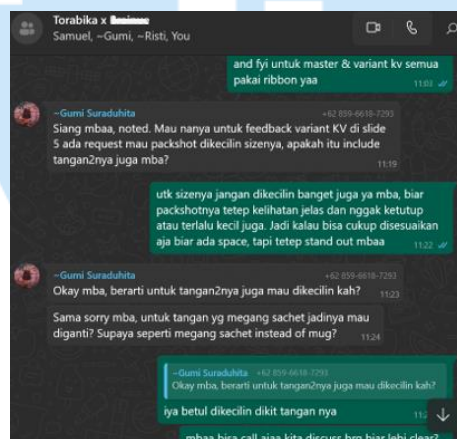
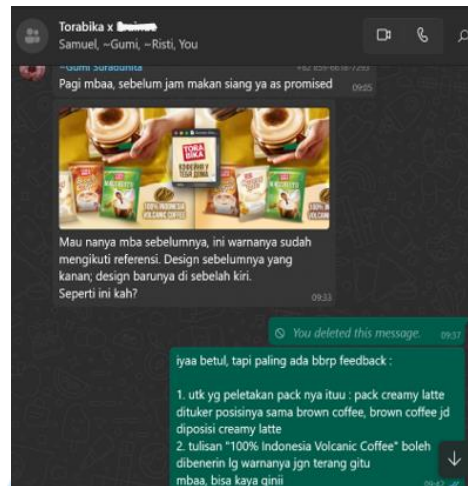




Gambar 3. 13 Proses *Syuting* Kopiko Blanca Phillipines

7. Memfeedback kepada agency design untuk KV Master Visual Torabika & Varian Torabika Cappuccino Russia

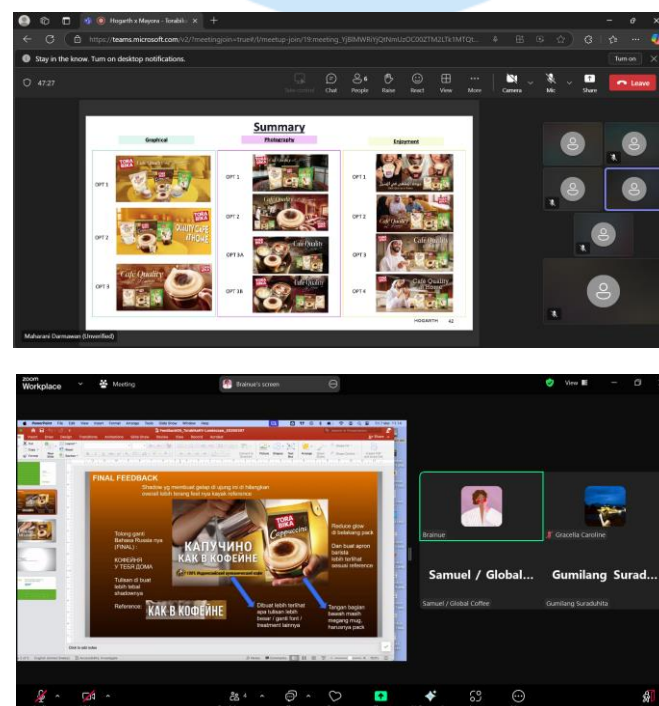
Penulis juga terlibat dalam proses memberikan masukan (feedback) kepada agency desain eksternal, yaitu Brainue & TXT , terkait pengembangan *Key Visual (KV) Master & Variant* untuk produk Torabika Cappuccino yang akan dipasarkan di Rusia. Proses ini dimulai dari menerima konsep awal yang diajukan oleh agency, kemudian saya membantu mengevaluasi secara visual dan pesan komunikasi yang disampaikan, apakah sudah sesuai dengan brief brand global serta cocok untuk selera pasar Rusia. Saya memberikan masukan terkait elemen visual seperti pemilihan warna, layout, ekspresi model, serta *tagline* yang digunakan, agar lebih menarik dan relevan dengan konteks lokal. Interaksi ini juga melatih kemampuan saya dalam berkomunikasi secara profesional dengan pihak eksternal, sekaligus memahami pentingnya kolaborasi lintas tim dalam menjaga konsistensi brand image di pasar internasional. Melalui tugas ini, saya bisa belajar bagaimana proses kreatif dan revisi visual berjalan dalam dunia profesional, terutama dalam industri FMCG.



Gambar 3. 14 Feedback KV Visual Torabika Master & Variant

8. Meeting beberapa kali bersama agency untuk melihat hasil dari KV Master Visual.

Selama masa magang, penulis turut mengikuti dalam beberapa sesi meeting bersama tim internal perusahaan dan agency eksternal untuk meninjau serta memberikan masukan terhadap hasil pembuatan KV (Key Visual) Master untuk kampanye pemasaran produk. Proses ini dilakukan secara daring melalui platform seperti Microsoft Teams dan Zoom, di mana agency mempresentasikan berbagai versi visual yang telah mereka kembangkan berdasarkan brief awal, termasuk original concept, adaptasi, hingga eksplorasi desain tambahan. Saya memperoleh wawasan tentang bagaimana sebuah visual komunikasi dikembangkan secara strategis agar selaras dengan identitas brand dan dapat diterima oleh berbagai pasar internasional. Melalui sesi diskusi dan feedback, saya juga belajar mengenai pentingnya kerja sama lintas tim serta detail-detail teknis dan estetika dalam pembuatan materi visual yang efektif dan menarik secara global.



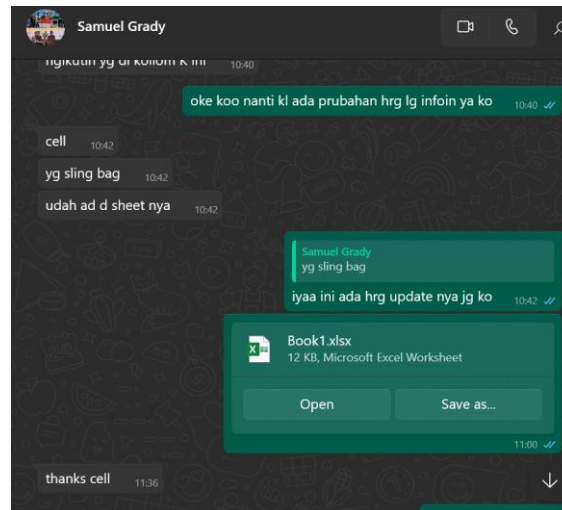
Gambar 3. 15 Meeting discuss proses KV Visual Master & Variant

9. Merekap data production harga untuk item di merchandise serta membantu tim global marketing

Selama menjalani masa magang, penulis juga terlibat dalam proses rekapitulasi data harga produksi untuk berbagai item merchandise yang digunakan dalam kegiatan promosi produk. Tugas ini merupakan bagian dari dukungan terhadap tim Global Marketing, yang memerlukan data akurat untuk menyusun anggaran serta merancang strategi distribusi merchandise secara efisien. Saya bertanggung jawab untuk mengumpulkan informasi harga dari berbagai vendor, mencocokkan spesifikasi produk seperti jenis bahan, ukuran, dan jumlah pesanan, kemudian menyusunnya ke dalam format spreadsheet yang rapi dan terstruktur. Jenis merchandise yang direkap antara lain mug, tote bag, pouch, T-shirt, dan berbagai item promosi lainnya yang digunakan dalam kampanye produk Torabika di pasar internasional. Proses ini tidak hanya memperluas pemahaman saya mengenai manajemen biaya dalam pemasaran, tetapi juga melatih keterampilan analisis serta koordinasi dengan pihak eksternal seperti supplier. Data rekap yang telah disusun menjadi dasar dalam pengambilan keputusan tim pemasaran global untuk menentukan strategi produksi dan distribusi merchandise di berbagai negara.

Item	Size	PCS	HPP	Modal	CBP		Profit	
					Non Employee	Employee	Non Employee	Employee
Kaos 4 Design	S, M, L, XL @12pcs	192	Rp95.800,00	Rp100.590,00	Rp179.625,00	Rp143.700,00	44%	30%
Pouch Laptop	14 inch	50	Rp265.000,00	Rp278.250,00	Rp496.875,00	Rp397.500,00	44%	30%
Totebag		50	Rp73.000,00	Rp76.650,00	Rp136.875,00	Rp109.500,00	44%	30%
Pouch		50	Rp65.000,00	Rp68.250,00	Rp121.875,00	Rp97.500,00	44%	30%
Tas Sling	Mini	50	Rp71.000,00	Rp74.550,00	Rp133.125,00	Rp106.500,00	44%	30%
Mug Choki		50	Rp22.000,00	Rp23.100,00	Rp41.250,00	Rp33.000,00	44%	30%
Stiker	A5		Rp14.500,00	Rp15.225,00	Rp 27.187,50	Rp21.750,00	44%	30%

Item	Size	PCS	HPP	Modal	CBP		Profit	
					Non Employee	Employee	Non Employee	Employee



Gambar 3. 16 Rekap Harga Data *Production Merchandise Store*

3.2.3 Kendala yang ditemukan

Dalam menjalani program magang MBKM di PT Mayora Indah Group, penulis menemui beberapa kesulitan saat melaksanakan tugas-tugas yang diberikan. Beberapa permasalahan yang muncul selama periode magang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Briefing Feedback bersama agency

Salah satu tantangan utama yang dihadapi penulis selama masa magang adalah ketika mengikuti kegiatan briefing dan diskusi bersama pihak agency eksternal. Dalam proses ini, penulis mengalami kesulitan dalam menyampaikan feedback secara efektif. Meskipun feedback telah disusun dan disampaikan dengan jelas secara tertulis, penulis menyadari bahwa seringkali diperlukan penjelasan tambahan agar pihak agency benar-benar memahami konteks serta maksud dari masukan yang diberikan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena tidak jarang terjadi kesalahpahaman terkait ide atau desain yang telah dijelaskan sebelumnya, yang pada akhirnya menghasilkan output yang tidak sesuai dengan ekspektasi tim internal. Selain itu, agency terkadang cenderung kurang mengeksplorasi ide-ide kreatif lain yang sebenarnya dapat menjadi alternatif solusi yang lebih menarik. Oleh karena itu, penulis dituntut untuk cepat memahami brief, memperjelas komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, serta belajar menyampaikan gagasan secara lebih terstruktur guna meminimalkan potensi miskomunikasi dalam proses kolaborasi lintas tim..

2. Merekap Production harga untuk item merchandise

Tugas merekap harga produksi untuk berbagai item merchandise menjadi salah satu kendala teknis yang cukup signifikan selama masa magang. Penulis bertanggung jawab untuk mengumpulkan data harga dari berbagai vendor, melakukan perbandingan harga, serta menyusunnya dalam format laporan yang rapi dan mudah dipahami oleh tim internal. Proses ini tidak hanya membutuhkan ketelitian dalam pencatatan angka, tetapi juga keakuratan informasi harga dari pihak produksi untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dan kompetitif untuk dijual kembali di store merchandise.

Penulis memberikan arahan desain yang terperinci untuk setiap item ritel yang dibuat. Namun, sering kali terdapat ketidaksesuaian antara hasil dari vendor dan desain yang diinginkan. Untuk memastikan produk akhir memenuhi arahan yang ditentukan, penulis perlu menginvestasikan waktu tambahan untuk merevisi dan mengatur ulang. Variasi format yang digunakan oleh masing-masing vendor untuk menyampaikan data, bersama dengan akses terbatas ke informasi harga tertentu, memperumit tugas ini lebih jauh dan menghambat prosedur rekap yang akurat dan efisien. Untuk menyelesaikan tugas ini dengan kemampuan terbaiknya, dibutuhkan keterampilan komunikasi yang luar biasa, perhatian yang cermat terhadap detail, dan pemahaman yang menyeluruh tentang proses produksi.

3. Membuat Script Skenario untuk Program Stasiun TV di Rusia

Kendala lainnya yang dihadapi penulis selama magang adalah ketika diberikan tugas untuk menyusun script skenario program yang ditujukan untuk stasiun televisi di Rusia. Tugas ini memiliki tingkat kendala yang cukup tinggi karena penulis harus menyesuaikan konten dengan latar belakang budaya, bahasa, serta preferensi pasar yang berbeda dari pasar lokal. Dalam menyusun naskah, penulis harus memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh brand tetap relevan dan dapat diterima oleh audiens internasional tanpa menimbulkan kesalahpahaman atau interpretasi yang menyimpang. Tantangan semakin kompleks dengan terbatasnya referensi lokal dan minimnya pemahaman terhadap segmentasi audiens di negara tujuan, yang mengharuskan penulis melakukan riset tambahan secara mendalam serta berdiskusi secara intensif dengan tim kreatif maupun pemasaran. Selain itu, penulis juga diminta untuk menciptakan konsep-konsep baru dalam script yang berbeda dan unik dari ide-ide sebelumnya agar program yang dihasilkan memiliki nilai jual dan daya tarik tersendiri. Proses ini menuntut kemampuan berpikir kreatif, pemahaman terhadap strategi branding

global, serta ketekunan dalam menyusun alur cerita yang kuat dan sesuai dengan karakteristik target penonton di Rusia.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang ditemukan

Selama menjalani masa magang dalam program MBKM selama kurang lebih lima bulan, penulis menemui berbagai tantangan di lapangan. Dalam upaya mengatasi hal tersebut, penulis merumuskan sejumlah pendekatan solutif. Berikut merupakan beberapa alternatif penyelesaian yang telah diidentifikasi berdasarkan hambatan yang dialami :

1. Briefing Feedback bersama Agency

Untuk mengatasi hal tersebut dalam menyampaikan feedback kepada agency secara efektif, penulis harus menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur. Setiap feedback disusun secara sistematis, dengan memberikan referensi visual, penjelasan konteks, serta menyertakan alasan di balik setiap masukan. Selain itu, penulis aktif mengajukan pertanyaan klarifikasi selama proses diskusi berlangsung agar tidak terjadi miskomunikasi. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga memanfaatkan tools kolaborasi seperti Google Slides atau Canva untuk memberikan catatan langsung pada desain yang diajukan agency. Penulis juga belajar memahami brief lebih cepat dengan mencatat poin-poin penting dari setiap meeting dan berkonsultasi langsung dengan atasan untuk memastikan keselarasan pemahaman sebelum memberikan arahan lebih lanjut kepada pihak agency.

2. Merekap Production harga untuk item merchandise

Dalam menghadapi kendala terkait merekap harga merchandise, penulis mengembangkan format standar rekapitulasi yang dapat digunakan untuk menyatukan berbagai informasi dari vendor dengan format yang berbeda-beda. Penulis juga mulai membangun komunikasi yang lebih rutin dan langsung dengan pihak vendor untuk memastikan harga yang diterima benar-benar terbaru dan sesuai dengan spesifikasi item. Untuk mempercepat proses dan menghindari kesalahan, penulis menggunakan fungsi spreadsheet seperti *data validation* dan *conditional formatting* untuk membantu memeriksa konsistensi angka dan format data. Selain itu, agar hasil desain lebih sesuai, penulis mulai menyusun brief desain yang lebih jelas dan mendetail, termasuk referensi visual serta catatan khusus mengenai elemen desain yang diharapkan, sehingga proses revisi dapat diminimalkan.

3. Membuat Script Skenario untuk Program Stasiun TV di Rusia

Dalam menyusun script skenario untuk program televisi internasional, penulis mengatasi keterbatasan referensi dan pemahaman budaya dengan melakukan riset mendalam mengenai tren media, gaya komunikasi, serta karakteristik audiens di Rusia. Penulis juga mulai memanfaatkan sumber informasi internasional seperti artikel industri, video dari stasiun TV lokal, serta studi kasus kampanye global dari brand lain sebagai bahan pembandingan. Untuk menjaga kekhasan ide, penulis bekerja sama lebih dekat dengan tim kreatif dalam sesi brainstorming guna menghasilkan konsep-konsep baru yang segar namun tetap relevan dengan identitas brand. Setiap konsep diuji dengan mengacu pada prinsip storytelling global yang kuat, serta memastikan pesan inti dari brand dapat diterima secara universal namun tetap adaptif terhadap audiens sasaran.

3.3 Etika Bisnis pada PT. Mayora Indah Tbk.

Menurut, *Ferrell, Fraedrich, & Ferrell (2019)* menyatakan bahwa etika bisnis merupakan prinsip dan standar yang menentukan perilaku yang dapat diterima dalam organisasi bisnis. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman agar perusahaan dan individu dalam bisnis bertindak sesuai dengan norma moral yang berlaku, sehingga dapat menjaga kepercayaan dan reputasi. Dalam konteks ini, PT Mayora Indah Tbk memperlihatkan komitmennya terhadap praktik usaha yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip etis, yang mencakup integritas, tanggung jawab sosial, serta kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan. Perusahaan ini telah mengimplementasikan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai fondasi operasionalnya. GCG di PT. Mayora Indah Tbk mencakup prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan. Melalui laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang dirilis secara berkala, perusahaan memperlihatkan keterbukaan informasi dan pertanggungjawaban kepada para pemangku kepentingan.

Beberapa praktik etika bisnis yang telah diterapkan oleh Mayora antara lain:

- **Kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan:** Perusahaan secara konsisten mematuhi hukum dan ketentuan yang berlaku, baik dalam lingkup nasional maupun internasional, sebagai bentuk tanggung jawab hukum dan sosialnya.

- **Menjaga mutu dan keamanan produk:** Produk-produk Mayora dirancang untuk memenuhi standar keamanan dan kualitas, serta menjawab kebutuhan konsumen secara bertanggung jawab.
- **Reputasi yang bersih dari pelanggaran etika besar:** Hingga saat ini, tidak terdapat laporan signifikan yang menunjukkan pelanggaran etika atau hukum yang mencoreng citra perusahaan secara serius.
- **Perhatian terhadap kesejahteraan karyawan:** Mayora juga menunjukkan kepeduliannya terhadap tenaga kerja melalui penyediaan pelatihan, jaminan keselamatan kerja, serta program peningkatan kesejahteraan karyawan.

3.3.1 Evaluasi Penerapan Etika Bisnis

Secara menyeluruh, praktik etika bisnis yang diterapkan PT Mayora Indah Tbk tergolong baik dan selaras dengan nilai-nilai profesionalitas serta tanggung jawab sosial perusahaan. Kepatuhan terhadap regulasi, keterbukaan informasi, serta komitmen terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa Mayora tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dimensi moral dan sosial dari kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu, penting bagi Mayora untuk terus mengevaluasi serta memperbaharui standar etika dan tata kelola yang dimilikinya agar tetap relevan dengan harapan masyarakat dan perubahan regulasi global.

3.3.2 Keterkaitan Dalam SDGs

Komitmen PT. Mayora Indah Tbk. terhadap etika bisnis juga tercermin dalam kontribusinya terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*). Beberapa tujuan global yang secara langsung selaras dengan aktivitas perusahaan antara lain:

1. SDG 2 - Tanpa Kelaparan (*Zero Hunger*)

PT Mayora Indah Tbk, sebagai pelaku di industri makanan dan minuman, telah menunjukkan komitmennya dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDG 2: Tanpa Kelaparan, melalui berbagai aksi nyata.

Salah satu wujud kontribusinya adalah dengan menyalurkan bantuan makanan bergizi kepada masyarakat yang terdampak bencana alam. Misalnya, saat gempa melanda Cianjur pada

tahun 2022, Mayora turut memberikan bantuan berupa makanan siap saji, minuman, dan biskuit bernutrisi kepada para korban. Dukungan serupa juga diberikan pada saat banjir besar di Kalimantan Selatan tahun 2021, di mana mereka menyalurkan produk seperti sereal Energen dan biskuit Roma untuk membantu pemenuhan kebutuhan gizi dasar masyarakat terdampak.

Selain bantuan saat darurat, Mayora menjalankan program tanggung jawab sosial bertajuk "**Mayora Peduli**". Melalui program ini, perusahaan rutin menyalurkan makanan sehat ke panti asuhan dan kelompok masyarakat kurang mampu, serta mengedukasi pentingnya sarapan sehat, terutama bagi anak-anak usia sekolah. Di sisi produk, Mayora juga menghadirkan berbagai pilihan makanan dan minuman bergizi dengan harga yang terjangkau, seperti Energen, yang mengandung vitamin, mineral, dan sereal bergizi, serta biskuit Roma, yang banyak dikonsumsi sebagai camilan sehat.

2. SDG 8 - Pekerjaan Layak & Pertumbuhan Ekonomi (*Decent Work & Economic Growth*)

Melalui pembangunan fasilitas produksi dan distribusi di berbagai wilayah Indonesia, PT. Mayora Indah telah membuka peluang kerja bagi banyak individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di samping itu, kerja sama perusahaan dengan petani lokal dalam pengadaan bahan baku juga mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, khususnya di daerah pedesaan.

3. SDG 12 - Konsumsi & Produksi yang Bertanggung Jawab (*Responsible Consumption & Production*)

PT. Mayora Indah berupaya menjalankan kegiatannya dengan memperhatikan efisiensi dan dampak terhadap lingkungan. Perusahaan mengambil langkah-langkah nyata, seperti meminimalkan limbah, mengoptimalkan penggunaan energi, serta mengembangkan kemasan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang, guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari proses industrinya.

4. SDG 4 - Pendidikan Berkualitas (*Quality Education*)

Dalam pelaksanaan program sosial perusahaannya, PT. Mayora Indah mendukung sektor pendidikan melalui pemberian bantuan pendidikan, pembangunan infrastruktur sekolah,

dan penyuluhan gizi kepada siswa di jenjang pendidikan dasar. Upaya tersebut menjadi bagian dari kontribusi perusahaan dalam mendukung peningkatan mutu pendidikan nasional.

