

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang menjadi *Brand Marketing Intern* di divisi marketing-vitamin Brand Cerebrofort, berperan sebagai pendukung aktif dalam seluruh proses pemasaran produk Cerebrofort dengan pengawasan langsung dari Brand Manager, dimana branding building dalam Cerebrofort sendiri hanya antara *Brand Marketing Intern* dan *brand manager* Cerebrofort sendiri. Dalam posisi ini, dilibatkan dan diberikan kesempatan besar secara menyeluruh dalam berbagai aktivitas mulai dari pengembangan ide utama pemasaran, evaluasi dan feedback konten serta material promosi, hingga monitoring proses pembuatan iklan, produksi konten kreatif seperti key visual (KV) dan monitoring shooting video.

Sebagai *Brand Marketing Intern* bertanggung jawab untuk membantu memastikan seluruh materi pemasaran dan aktivitas kampanye sesuai dengan strategi brand dan komunikasi yang ingin disampaikan oleh brand, serta rencana yang telah disusun. Dalam menjalankan tugas, secara rutin berkomunikasi dan berkoordinasi langsung dengan berbagai divisi terkait, antara lain *Trade Marketing* (untuk memastikan dan melihat bagaimana performa brand Cerebrofort dalam promo, activity hingga program yang sedang berjalan sehingga bisa menjadi perbaikan di kemudian), *Sales* (untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan bisa mencapai target yang ditetapkan), *Procurement* (untuk memastikan pengadaan barang-barang guna kebutuhan dalam event, KOL dan lainnya), *Design* (untuk berkerja sama dalam pembuatan desain-design sesuai dengan aset dan pesan utama brand), *Admin* (Mengelola logistik dan operasional, termasuk pengiriman barang, pengecekan stok, serta koordinasi pemesanan tempat), *Brand Development* (Mengidentifikasi peluang pasar dan merancang strategi kerja sama untuk pengembangan produk baru), *CRM team*, serta *MT dan GT* yang mengelola distribusi produk serta perizinan ke berbagai kanal seperti Alfamart, Indomaret, modern pharmacy, apotek, dan retail.

Selain itu, juga berperan dalam proses approval internal dan pengajuan permintaan pengiriman berbagai item kebutuhan marketing ke cabang-cabang, memastikan ketersediaan material pendukung aktivitas promosi berjalan lancar. *Brand Marketing Intern* mendukung kelancaran eksekusi kampanye pemasaran dengan terus melakukan pemantauan timeline dan progres pekerjaan agar sesuai dengan rencana dan target yang telah ditentukan.

Sebagai bagian dari tim, memiliki kedudukan yang membantu manajer brand dalam berbagai tugas dalam project, untuk memastikan komunikasi antar tim dan dengan pihak eksternal berjalan efektif. Meskipun memiliki tanggung jawab yang luas, keputusan akhir dan approval tetap berada di bawah pengawasan Brand Manager.

Dengan peran ini, didapatkan pengalaman langsung dalam memahami dan menjalankan keseluruhan proses pemasaran terpadu, dari tahap meningkatkan kesadaran brand (*Awareness*), mendorong pertimbangan konsumen (*Consideration*), mendorong konsumen membeli atau mencoba produk (*Conversion*), membangun loyalitas konsumen (*Loyalty*), hingga mendorong program berlanjut (*Advocacy*). Posisi ini menuntut kemampuan koordinasi lintas divisi, komunikasi efektif, dan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memastikan pencapaian tujuan bisnis Cerebrofort secara optimal.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Praktek kerja magang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam, terlibat dalam berbagai tanggung jawab dan aktivitas sebagai *Brand Marketing Intern*. Lingkup pekerjaan mencakup monitoring dan evaluasi konten digital, pembuatan ide kampanye komunikasi, analisis kompetitor brand vitamin anak, serta membantu dalam proses approval materi komunikasi dan desain visual.

Selama masa magang, nyatanya memang belum memiliki tanggung jawab penuh dalam menjalankan sebuah kampanye secara menyeluruh, namun berperan aktif dalam proses persiapan hingga eksekusi terbatas. Ini termasuk memberi masukan terhadap konten sosial media, membantu menyusun brief untuk KOL, mendukung kegiatan event marketing (seperti lomba mewarnai atau talkshow parenting), serta membantu koordinasi kebutuhan branding dan pengiriman materi promosi ke area. Tugas-tugas tersebut dijalankan dengan supervisi dari Brand Manager, sekaligus memberikan pemahaman mendalam tentang proses kerja di bidang *brand marketing* produk kesehatan anak.

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *brand marketing intern* dalam aktivitas kerja adalah sebagai berikut:

		Timeline																			
Funnel Stage	Fokus Pekerjaan	Febuari				Maret				April				Mei				Juni			
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Awareness	Mengelola konten media sosial dan kampanye digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Consideration	Menyusun materi edukasi dan social listening untuk memahami konsumen.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Converation	Menyusun dan menjalankan strategi yang mendorong konsumen melakukan pembelian									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Loyalty	Mengelola kerja sama dengan komunitas untuk menciptakan ikatan emosional TA dan brand													■	■	■	■	■	■	■	■
Advocacy	Menginisiasi konsep program rutin tahunan "hari anak"																	■	■	■	■

Tabel 3.1 Tugas Utama *Brand Marketing Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis(2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *brand marketing* dalam aktivitas kerja magang berdasarkan konsep marketing funnel , adalah sebagai berikut:

A. Awareness (Kesadaran)

Tahap pertama, yaitu *Awareness* dalam strategi pemasaran Cerebrofort, ditujukan untuk mengelola konten di media sosial dan melakukan kampanye digital yang saling terhubung demi menciptakan kepedulian dan memperkuat identitas merek di benak konsumen, terutama para orang tua. Dalam hal ini, pengembangan *Creative Brief* menjadi sangat penting untuk menyatukan arah komunikasi di berbagai channel dan media. *Brand Marketing Intern* memiliki peran dalam merumuskan dan menjelaskan brief sebagai pedoman strategis bagi tim kreatif dan agensi dalam merancang elemen kampanye seperti storyboard, visual, dan teks iklan. Seperti yang dijelaskan oleh Shimp & Andrews (2018), *Creative Brief* berfungsi sebagai panduan yang menghubungkan strategi pemasaran dengan pelaksanaan kampanye iklan, melibatkan semua pihak yang terkait, seperti Eksekutif Akun, klien, dan tim Kreatif. Brief ini juga berfungsi sebagai landasan dalam membuat caption, headline, dan *Call To Action (CTA)*, memastikan bahwa gaya bahasa yang digunakan tetap konsisten dan emosional sesuai dengan target audiens.

Dalam tahap ini *Brand Marketing Intern* turut memberikan panduan brief strategis pada caption, judul, dan ajakan bertindak agar gaya bahasa tetap seragam dan efektif dalam menyampaikan pesan yang emosional serta relevan dengan harapan audiens. Di samping itu, membantu merumuskan narasi kampanye yang tidak hanya menampilkan (*Unique Selling Point*) seperti manfaat produk namun juga menyoroti wawasan dan kebutuhan nyata orang tua maupun anak sebagai *decision maker* dalam pembelian produk.

Selain melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, penyesuaian konten juga dilakukan di platform *e-commerce* seperti Shopee dengan mengubah

desain banner, judul katalog produk, dan mengawasi elemen visual agar sejalan dengan materi kampanye utama. Untuk aspek offline, melakukan monitoring implementasi branding POSM meliputi wobblers, end gondola, shelf talker, product holder, COC, dan berbagai bentuk visibilitas lainnya, dilakukan di berbagai *channel* seperti apotek tradisional, modern farma, minimarket, dan supermarket modern juga dioptimalkan dengan penyesuaian komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik masing-masing *channel*.

Salah satu bagian penting dari kampanye yang dilakukan untuk menaikkan *Awareness* adalah peluncuran iklan TVC “Gummynya Anak Pintar” yang menyoroti manfaat kandungan minyak ikan dan rasa gummy yang disukai anak-anak untuk mendukung kecerdasan anak, dengan penyebaran yang luas di berbagai platform digital dan televisi nasional untuk menciptakan paparan berulang dan membangun kesadaran puncak. Selama tahap produksi, *brand marketing Intern* diberi peluang untuk menyusun brief creative, melakukan brainstorming ide kreatif, menentukan mandatory isi yang harus ada dalam Key Visual (KV) sebagai design utama selama kampanye dan memberikan masukan terkait konsep visual, pemilihan talenta, serta alur cerita untuk memastikan pesan kampanye disampaikan dengan konsisten dan emosional.

Pada tahapan ini menunjukkan pelaksanaan IMC, di mana informasi dari kampanye disampaikan dengan cara yang konsisten melalui berbagai saluran seperti iklan TV, platform media sosial, dan promosi di titik penjualan. Sinergi antara merek, agensi, dan tim kreatif merupakan salah satu aspek dari elemen People dalam kombinasi pemasaran 8P, sedangkan kehadiran visual utama seperti Key Visual dan Iklan Televisi termasuk dalam Physical Evidence yang membentuk pandangan terhadap merek.



Gambar 3.2 New TVC & KV Cerebrofort

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

B. Consideration (Pertimbangan)

Setelah brand berhasil membangun kesadaran, fase berikutnya yaitu *Consideration* menjadi kunci dalam menumbuhkan kepercayaan dan membujuk konsumen untuk mempertimbangkan Cerebrofort sebagai alternatif vitamin untuk anak-anak. Dalam tahap ini, komunikasi dirancang untuk bersifat lebih informatif, fungsional, dan persuasif dengan menyoroti nilai utama produk, pendidikan dari sumber yang dapat diandalkan, serta narasi yang relevan secara emosional untuk audiens yang dituju. Berbeda dari peran yang dijalankan pada tahap *Awareness* yang lebih pada penciptaan eksposur dengan konten massal dan kampanye visual, *Brand Marketing Intern* di fase *Consideration* lebih tertuju pada memperkuat konten pesan dan kecocokan dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu elemen penting dalam tahap ini adalah konten edukatif dari para profesional seperti dokter anak dan ahli gizi. Mengingat Cerebrofort adalah produk vitamin yang berkaitan langsung dengan kesehatan anak, Sehingga tugas dari *Brand Marketing Intern* melakukan penekanan Informasi untuk manfaat EPA dan DHA dari minyak ikan dalam mendukung kecerdasan serta pertumbuhan anak disampaikan dengan cara yang santai, mudah dimengerti, namun tetap bernilai dengan kontribusi dalam merencanakan alur konten bersama tim internal dan agensi, memastikan bahwa isi narasi tetap bersifat edukatif dan sesuai dengan gaya komunikasi brand, serta mengawasi hasil visual untuk digunakan dalam media sosial dan *channel* lainnya.

Selain dari edukasi para ahli, penguatan komunikasi juga dilakukan melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)*. Dalam fase *Consideration*, KOL memiliki peran untuk menciptakan kesan positif terhadap brand melalui storytelling yang edukatif dan emosional dan KOL sendiri menjadi salah satu daya tarik target potensial. Ini dibuktikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2013, di seluruh dunia, 77% konsumen akan mengambil keputusan setelah menerima saran dari kerabat, sahabat, atau ulasan di internet (Hariri & Gischa, 2024)

Konten yang mereka sajikan mencakup cerita tentang kekhawatiran ibu terhadap perkembangan anak, pengalaman menggunakan produk, hingga wawasan parenting yang dapat dihubungkan, sehingga membantu audiens untuk memahami nilai produk dengan lebih mendalam. Di sisi lain, dalam fase *Conversion*, peran KOL berubah menjadi pendorong tindakan nyata dari audiens seperti mencoba atau membeli produk. Konten yang mereka tunjukkan lebih langsung dan menyertakan *Call To Action* untuk bertindak yang jelas, seperti mendorong pembelian di *e-commerce*, memanfaatkan penawaran, atau berpartisipasi dalam acara sampling. Selama proses pembuatan konten, *Brand Marketing Intern* ini mencakup pendampingan yang intensif, yang tidak hanya terfokus pada sisi kreatif, tetapi juga penilaian kritis terhadap setiap aspek penceritaan, mulai dari pilihan kata, nada suara, hingga interaksi KOL dengan audiens, agar pesan dapat disampaikan dengan cara yang emosional dan informatif tanpa mengorbankan integritas brand. Pengawasan terhadap interaksi KOL dengan *follower*, seperti balasan komentar dan pesan langsung, dilakukan secara konsisten untuk menilai pengaruh keterlibatan dan menyelaraskan strategi komunikasi secara langsung, sehingga membangun kepercayaan yang kuat secara personal dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk Cerebrofort dengan serius.

Sebagai tambahan, dilakukan juga social listening dengan memantau komentar dan interaksi dari audiens di media sosial untuk menangkap wawasan dan reaksi konsumen secara langsung. *Brand Marketing Intern* bertugas mengidentifikasi topik yang sering muncul di kolom komentar, menyusun rekap wawasan mingguan, dan mendokumentasikan masalah serta pandangan audiens terhadap brand maupun produk kompetitor. Temuan dari proses ini kemudian dipakai untuk memperbaiki arah narasi konten, menyesuaikan gaya komunikasi, serta menyusun rekomendasi untuk strategi konten di masa mendatang agar tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan target audiens.

Pendekatan komunikasi di tahap *Consideration* ini sangat berkaitan dengan konsep *Unique Selling Proposition (USP)*. USP merujuk pada keunggulan

khas suatu produk yang memberikan nilai yang lebih bagi konsumen dan sulit untuk ditiru oleh kompetitor (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks produk Cerebrofort, USP selalu ditekankan meliputi kadar EPA dan DHA dari minyak ikan yang berkontribusi pada perkembangan kecerdasan anak, rasa yang disukai oleh anak-anak, serta manfaat untuk kecerdasan otak anak sehingga menjadi dasar dalam pembuatan materi komunikasi untuk memastikan bahwa keunggulan produk bisa disampaikan secara konsisten dan meyakinkan. Bagi *Brand Marketing Intern*, pemahaman tentang *USP* ini sangat penting saat merancang narasi konten, menyusun brief untuk KOL, serta melakukan evaluasi visual dan penulisan salinan untuk memastikan bahwa pesan inti produk terlihat jelas di setiap saluran komunikasi. Dengan menekankan USP, strategi komunikasi menjadi tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memperkuat posisi diferensiasi produk dengan kompetitor.

Tahap ini fokus pada IMC yang berlandaskan edukasi, yang dibuat untuk meningkatkan kepercayaan audiens melalui informasi yang dapat dipercaya dan cerita yang mudah dipahami. Dalam 8P metode ini menekankan kelebihan produk (*Product*), meningkatkan kepercayaan dengan bekerjasama dengan dokter dan tokoh kunci (*People*), serta disampaikan melalui berbagai saluran digital dan media sosial secara menyeluruh (*Promotion*).



Gambar 3.3 Konten expert

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

C. Conversion (Konversi)

Tahap konversi merupakan langkah penting dalam saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong tindakan konkret dari konsumen, seperti melakukan pembelian atau mencoba produk untuk pertama kalinya. Fokus utama dalam komunikasi pada fase ini adalah menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai ketika konsumen berinteraksi dengan produk. Sementara di tahap kesadaran, perhatian diarahkan pada penciptaan visibilitas brand melalui kampanye visual, dan pada tahap pertimbangan menekankan pendidikan dari sumber yang terpercaya, di tahap konversi, *Brand Marketing Intern* berkontribusi secara langsung dalam merancang dan menerapkan strategi aktivasi yang dapat mengubah minat menjadi tindakan nyata dengan pendekatan yang mengutamakan pengalaman langsung dan tawaran yang strategis. Metode ini sejalan dengan konsep *User Experience*, bahwa persepsi subjektif individu ketika berhubungan dengan produk atau jasa, yang berlandaskan pada pemikiran dan pandangan pengguna. Dalam hal ini, Cerebrofort menciptakan pengalaman penggunaan produk tidak sekadar sebagai aktivitas praktis, tetapi juga membangun (Ngurah Ranga Wiwesa, 2021).

Salah satu aktivitas penting *Brand Marketing Intern* yang mendukung konsep ini adalah memonitor penyelenggaraan kegiatan sampling yang rutin dilakukan di lokasi yang potensial (RockStar Academy, Jakarta Aquarium, dan Kidzoon) dengan membuka booth sehingga selain membagi sampel bisa menarik ibu serta anak sebagai decision maker untuk membeli produk di dalam booth. Setiap kegiatan ini juga akan dihadirkan satu sampai dua *mesin gacha* bertujuan untuk menciptakan kejutan dan pengalaman tersendiri bagi pelanggan khususnya anak-anak.

Selain dari aktivasi secara langsung, *Brand Marketing Intern* juga mencakup pembuatan *umbrella main idea* yang berkaitan dengan project akhir tahun dengan mainan kejutan yang akan ada di dalam kemasan produk. Walaupun proyek ini masih dalam fase pengembangan dan revisi, inisiatif ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik produk bagi anak-anak serta menambah nilai emosional pada setiap transaksi. Selama proses tersebut, *Brand Marketing Intern* terlibat dalam merumuskan nilai proposisi mainan, serta membantu dalam analisis perbandingan dengan pesaing yang telah menerapkan strategi serupa, dan mengembangkan narasi serta konsep visual awal yang akan dipakai dalam materi pemasaran. Aktivitas ini dilaksanakan melalui pertemuan rutin dengan brand development, sales, serta agensi desain yang bertugas dalam visualisasi.

Dalam melancarkan seluruh kegiatan pada tahap *Conversion* ini dibutuhkan juga *heavy promotion* untuk meningkatkan penjualan, menurut Kotler dan Keller (2016), *promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat*. Sehingga *Brand Marketing Intern* memberikan dukungan terhadap pelaksanaan program diskon, bundling, dan hadiah langsung yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dalam berbelanja, khususnya bagi konsumen baru. Meskipun bantuan implementasi diskon dan jenis program akhirnya dibantu oleh tim penjualan dan trade, namun ide dan arah awal dari program promosi umumnya berasal dari tim brand. Dalam konteks ini, *Brand Marketing Intern* berperan dalam merumuskan tema promosi khususnya jika ada promo exclusive dengan mitra, menyiapkan headline untuk kampanye e-commerce (Shopee, Tokopedia), mendampingi proses pembuatan visual banner dan katalog digital, serta menyusun sudut komunikasi yang selaras dengan posisi brand. Salah satu kontribusi lainnya adalah menyusun rekomendasi untuk konsep kolaborasi promosi seperti bundling dengan produk lain, aktivasi giveaway, atau penggunaan momen spesial (misalnya Hari Anak Nasional) sebagai tema kampanye.

Dengan keterlibatan langsung dalam perencanaan acara interaktif, pengembangan gimmick produk, hingga strategi komunikasi untuk promosi, peran *Brand Marketing Intern* pada fase konversi sangat berfokus pada pengalaman pengguna dan aktivitas yang memicu tindakan. Semua kegiatan ini menyusun proses konversi yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga emosional, sehingga meningkatkan peluang untuk pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang terhadap produk Cerebrofort.

Dalam tahapan ini, IMC bertujuan untuk memfasilitasi tindakan nyata (action) dengan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan yang terintegrasi di seluruh titik interaksi baik secara langsung maupun digital. Kegiatan ini menggambarkan pentingnya aspek *Place* dan *Process* dari bauran 8P, dengan pemilihan lokasi yang tepat untuk aktivitas serta alur sampling yang direncanakan agar menarik dan efisien. Kerja sama dengan mitra acara juga mencerminkan kemitraan strategis dalam komunikasi merek.



Gambar 3.4 booth Cerebrofort dengan mesin gacha

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

D. LOYALTY (Loyalitas)

Tahap loyalitas adalah periode lanjut yang fokus pada menjaga konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk di tahap *Convention* agar tidak hanya berulang kali bertransaksi, tetapi juga terikat secara emosional pada brand dan bersedia merekomendasikannya tanpa paksaan. Dalam strategi komunikasi Cerebrofort, loyalitas dibangun melalui penguatan hubungan dengan konsumen menggunakan pendekatan *Customer Relation Management (CRM)*. CRM sendiri adalah proses terencana yang menyoroti pentingnya menjalin hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen melalui interaksi yang personal, responsif, dan berarti. Konsep ini sangat sesuai dengan target utama Cerebrofort, yaitu para ibu yang sangat terlibat secara emosional dalam keputusan pembelian produk untuk anak-anak mereka (Anjani & Irwansyah, 2020).

Strategi CRM Cerebrofort direalisasikan melalui kolaborasi dengan komunitas digital ibu seperti *Kumparan Mom*, *The Asian Parent (TAP)*, dan *Mommies Daily*. Setiap komunitas mengadaptasi pendekatan konten mereka, misalnya pembuatan artikel tentang pendidikan dan parenting di *Kumparan Mom*, konten video dengan narasumber profesional (dokter anak dan psikolog) bersama TAP, serta polling dan sesi interaksi dengan audiens di *Mommies Daily*. *Brand Marketing Intern* berkontribusi dalam pengelolaan komunitas ini, mulai dari menyusun ringkasan narasi yang sesuai dengan wawasan dari audiens masing-masing media, mengarahkan sudut pandang pesan agar tetap sejalan dengan posisi brand, hingga mengevaluasi konten yang telah dikembangkan sebelum ditayangkan.

Di sisi lain, pendekatan CRM semakin diperkuat melalui kampanye bermakna, yaitu program "Cerebrofort untuk Papua", sebuah inisiatif sosial yang mengajak konsumen berpartisipasi dalam kegiatan yang memberikan dampak. Dalam program ini, setiap pembelian dua sachet produk Cerebrofort akan diubah menjadi dukungan nutrisi bagi anak-anak di Kampung Atuka, Distrik Mimika Tengah, Papua Tengah. Kampanye ini tidak hanya memperkuat keterikatan emosional konsumen, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab sosial terhadap brand. *Brand Marketing Intern* terlibat dalam pengembangan narasi utama kampanye, merancang judul yang emosional seperti "Dukung Kesehatan Anak Indonesia Timur Bersama Cerebrofort", serta menciptakan visual untuk platform digital dan promosi.

Semua kegiatan CRM ini dilakukan secara terpadu dengan platform digital dan aktivitas komunitas supaya dapat membangun hubungan emosional dengan brand (An, 2021). Dalam hal ini, peran *Brand Marketing Intern* sangat krusial. Dengan menggabungkan kekuatan komunikasi komunitas dan kampanye sosial untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya ditentukan oleh manfaat produk, tetapi juga oleh nilai yang lebih besar yaitu kontribusi terhadap kesehatan dan masa depan anak-anak di Indonesia memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi komunitas dilaksanakan secara strategis, relevan, dan dapat beresonansi secara emosional, sesuai dengan nilai-nilai brand dan harapan konsumen. Seluruh kegiatan komunitas ini dikembangkan untuk menciptakan ikatan emosional yang berkelanjutan, menjadikan para ibu semakin dekat sebagai bagian dari *circle* brand, dan secara tidak langsung mendorong mereka menjadi promotor aktif melalui rekomendasi organik di lingkaran sosial mereka.

Tahapan loyalitas Cerebrofort merepresentasikan IMC yang berfokus pada hubungan emosional, di mana komunikasi tidak sekadar menjual barang, melainkan juga membangun komunitas. Kerja sama dengan media yang berfokus pada orang tua dan pelaksanaan program sosial mencerminkan partisipasi elemen *People*, *Partnership*, dan *Physical Evidence* dari 8P yang ditujukan untuk menghasilkan keterikatan emosional yang berkelanjutan.

E. ADVOCACY (Advokasi)

Tahap *Advokasi* adalah langkah terakhir dalam corong pemasaran yang menitikberatkan upaya untuk mengubah konsumen menjadi pendukung aktif sebuah brand. Pada fase ini, interaksi antara konsumen dan brand tidak hanya bersifat transaksi, melainkan lebih emosional, yang mendorong konsumen untuk dengan sukarela memberikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), advokasi pelanggan berlangsung ketika kepuasan konsumen diiringi dengan kepercayaan dan kesamaan nilai, yang diperkuat dengan inisiatif sosial serta program yang menyentuh aspek kemanusiaan dan edukasi suatu brand.

Dalam brand sendiri sudah secara teratur menyelenggarakan program project untuk merayakan Hari Anak Nasional setiap 23 Juli. Tahun ini, kampanye *Advokasi* dirancang dalam tema *Pekan Seni Anak Pintar Cerebrofort*, merupakan sebuah roadshow edukatif yang dilaksanakan di tiga lokasi strategis yaitu Jakarta, Cibubur, dan Solo. Acara ini mencakup lomba mewarnai dan menyanyi yang tidak hanya menjadi tempat untuk berekspresi, namun juga sebagai sarana edukasi agar anak-anak dapat memahami pentingnya nutrisi otak dalam suasana yang menyenangkan. Dalam pelaksanaannya, acara ini melibatkan kemitraan dengan Kementerian dan lembaga terkait untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pesan yang disampaikan.

Sebagai bagian dari strategi advokasi yang lebih luas, Cerebrofort bekerja sama dengan *Kalbe Ethical Customer Care (KECC)* sebuah inisiatif edukasi dari Kalbe yang telah ada sejak tahun 2009. Dalam kolaborasi ini, KECC menyelenggarakan seminar kesehatan yang mendampingi acara anak, dengan menghadirkan dokter anak atau ahli gizi sebagai pembicara. Materi edukasi difokuskan pada pentingnya pemenuhan nutrisi otak selama masa periode emas, sehingga orang tua menyadari bahwa perkembangan kognitif anak tidak bisa ditunda dan harus dibentuk sedari dini.

Dalam proyek ini, *Brand Marketing Intern* menjalankan tugas kerja, mulai dari aspek konseptual event hingga membuat list kebutuhan yang harus dilengkapi. Pada fase perencanaan, aktif dalam merancang konsep acara, menentukan format kegiatan yang sejalan dengan tujuan, serta menciptakan ide aktivasi yang relevan dengan target audiens yaitu ibu muda dan anak-anak usia dini. Selain itu, bertanggung jawab dalam pengembangan pesan utama dan konten visual dari pre event sampai post event, termasuk merancang narasi inti untuk materi komunikasi seperti poster, e-flyer, dan konten promosi digital di platform media sosial.

Di samping itu, *Brand Marketing Intern* melakukan koordinasi dengan tim acara, agensi, dan tim KECC untuk menyelaraskan kegiatan anak dengan program seminar pendidikan, termasuk topik seminar agar narasi tentang pentingnya nutrisi otak bisa terhubung dengan mulus antara bagian anak dan edukasi untuk orang tua. Tahap ini melibatkan pelanggan yang sangat puas dan menjadi pendukung aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Mereka dapat memberikan testimonial positif, berbagi pengalaman mereka di media sosial, atau memberikan referensi kepada orang lain. Penting untuk memberikan nilai tambah yang konsisten agar pelanggan menjadi pendukung yang setia.

Pada tahap ini, rencana IMC dibuat untuk mengubah pelanggan yang setia menjadi pendukung merek yang proaktif dalam menyebarkan nilai-nilai merek dengan cara yang alami. Aktivitas edukatif yang terhubung dengan lembaga resmi seperti KECC dan kementerian menunjukkan penerapan kemitraan dan promosi yang solid. Di sisi lain, pengalaman secara langsung dalam acara meningkatkan bukti *Physical Evidence*, menjadikan nilai pendidikan dan sosial sebagai inti dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

3.2.3 Kendala Utama

1. Salah satu hambatan signifikan yaitu terbatasnya pengalaman mengenai penentuan *umbrella talking point* yang konsisten tapi fleksibel saat menciptakan poin pembicaraan utama yang berfungsi sebagai benang merah untuk diturunkan ke komunikasi di berbagai saluran, namun tetap

cukup fleksibel untuk diubah ke dalam berbagai format dan untuk beragam audiens. Misalnya, Cerebrofort memiliki banyak saluran (Iklan TV, Influencer, komunitas, materi promosi di tempat, e-commerce, acara sampling) dan segmen audiens (ibu muda, dokter, anak-anak sebagai pengguna, komunitas orang tua), sehingga satu pesan inti harus dapat

diterjemahkan menjadi banyak bentuk, tanpa kehilangan makna dasarnya.

Tapi karena kurangnya pengalaman jadi hasil masih kurang maksimal.

2. Kendala lainnya yaitu pemahaman terhadap materi komunikasi yang harus akurat dan sesuai regulasi produk. Cerebrofort sendiri memiliki batasan komunikasi yang ketat, terutama terkait klaim manfaat produk, bahasa iklan, dan visualisasi konten. Di awal magang, *Brand Marketing Intern* mengalami tantangan dalam memahami batasan tersebut secara detail, terutama saat membantu mereview konten dari agency atau menyusun narasi untuk KOL. Hal ini memerlukan kepekaan terhadap regulasi BPOM, komunikasi yang tidak misleading, serta gaya bahasa yang sesuai untuk ibu sebagai target audiens. Untuk mengatasi ini, harus aktif berdiskusi dengan atasan dan tim terkait, serta membandingkan materi kompetitor agar dapat memahami best practice dalam komunikasi produk vitamin anak.

3.4.1 Solusi

1. Solusi yang dapat diimplementasikan adalah dengan terus mau belajar dan membiasakan diri untuk berpikir kritis serta bertumpu pada pengembangan satu key point brand yang menjadi dasar dari seluruh komunikasi, kemudian menciptakan *matriks pesan* sebagai pedoman. Matriks ini berisi penyesuaian pesan sesuai dengan audiens, saluran, dan gaya komunikasi yang tepat. Dengan cara ini, semua materi mulai dari KOL, digital, hingga POSM—tetap memiliki keselarasan makna, tetapi juga dapat disampaikan dengan fleksibel, sehingga komunikasi brand menjadi konsisten, efektif, dan mudah dipahami oleh audiens.
2. Mempelajari regulasi komunikasi produk dari BPOM dan panduan internal brand. Selain itu bisa mengarsipkan materi yang sudah disetujui sebagai acuan, serta memastikan revisi konten selalu dikonsultasikan sebelum di-approve.