

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan berada di bawah pengawasan Muhammad Aziz Putra Akbar selaku Brand Executive PRO PLAN. Sebagai Brand Executive PRO PLAN, kegiatan aktivasi merek yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Walau berada di bawah pengawasan Brand Executive PRO PLAN, aktivasi merek juga dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk OMNI Brand. Aktivasi yang dilakukan dibawah nama Nestlé Purina Petcare, dikemas dalam bentuk *event* dan *activation booth*.

Dalam merencanakan hingga melaksanakan *activation booth*, riset mengenai acara dan target audiens dilakukan untuk mengetahui aktivitas seperti apa yang tepat dalam memperkenalkan Nestlé Purina Petcare. Tahun ini—tahun 2025, Nestlé Purina Petcare menjadi sponsor untuk Milo Activ Indonesia Race (MAIR 2025) yang diselenggarakan di kota-kota besar seperti Makassar, Surabaya, Bandung, Medan, dan Yogyakarta. Hal tersebut membuat Nestlé Purina Petcare berkesempatan untuk membuka *booth* sehingga dapat melaksanakan *activation*. Tidak hanya untuk pembeli, aktivasi dilakukan untuk karyawan internal Nestlé. Melihat terdapat karyawan baru, *Nestern* (Sebutan *intern* di PT Nestlé Indonesia), dan *Management Trainee* di tahun 2025, aktivasi dirancang untuk memperkenalkan merek beserta produk Nestlé Purina Petcare. Setelah riset, perencanaan dari bentuk kegiatan aktivasi dilakukan baik bersama tim maupun dengan *agency*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai *Marketing Intern* dalam merek Nestlé Purina Petcare, terdapat berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan. Mulai dari merencanakan *event* untuk aktivasi merek, membuat *content brief* untuk kebutuhan komersial merek, hingga

menulis data *Pet Shop Area Manager*. Walau demikian, dikarenakan terdapat acara Milo Activ Indonesia Race serta acara internal PRO PLAN, jenis pekerjaan yang sering dilakukan berkaitan untuk menyiapkan kedua kegiatan tersebut.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebelum aktivasi dilaksanakan, beberapa hal perlu dipersiapkan dan dilakukan seorang divisi Marketing:

Tabel 3.1 Tugas Aktivasi Marketing

<i>Activation Brief</i>	Merencanakan dan menentukan aktivasi yang ingin dilakukan sesuai dengan target audiens serta tujuan merek.
<i>Announcement</i>	Mengumumkan aktivasi melalui E-mail perusahaan untuk pihak internal dan sosial media untuk pihak eksternal.
<i>Activation</i>	Melaksanakan aktivasi yang telah dirancang.

Di tahun 2025 Nestlé Purina Petcare melakukan aktivasi merek sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap produk-produknya. Sebelum memutuskan untuk melaksanakan aktivasi, divisi Marketing mendapatkan tawaran kerja sama dengan berbagai pihak bahkan merek. Tawaran kerja sama tersebut kemudian dicari tahu lebih dalam berdasarkan relevansi acara, kesesuaian dengan target audiens, serta potensi eksposur merek. Setelah itu, divisi Marketing akan mempertimbangkan apakah acara tersebut dapat menjadi wadah efektif dalam membangun komunikasi merek yang kuat dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Jika acara dinilai sesuai, barulah proses perencanaan aktivasi mulai dilakukan.

Namun untuk aktivasi internal, divisi Marketing Nestlé Purina Petcare memiliki pendekatan yang berbeda. Aktivasi internal bertujuan untuk membangun

awareness dan *engagement* di antara karyawan Nestlé, terutama yang belum mengenal merek Nestlé Purina Petcare. Aktivasi dilakukan dalam bentuk kegiatan interaktif yang menyenangkan seperti *challenge* di media sosial hingga pembagian sampel produk. Selain meningkatkan pemahaman terhadap produk, tujuan dari aktivasi internal ini adalah menciptakan rasa memiliki terhadap merek di kalangan internal perusahaan. Hal ini sejalan dengan strategi komunikasi internal yang mendukung budaya perusahaan dan memperkuat kolaborasi antar divisi.

Sebelum aktivasi merek dilaksanakan, hal pertama yang dilakukan oleh divisi Marketing adalah *Activation Brief*. *Activation Brief* menjadi proses di mana divisi Marketing akan berdiskusi serta menyusun aktivasi merek yang cocok untuk diselenggarakan di tengah target audiens. Menurut Braha dan Bryne (2013), langkah ini penting dikarenakan menjadi panduan dalam menyusun proyek atau kegiatan sesuai dengan tujuan komunikasi, sasaran audiens, dan identitas merek. Pada dokumen atau PowerPoint dari *activation brief* tercantum latar belakang aktivasi, komunikasi yang ingin disampaikan, target audiens, dan waktu pelaksanaan.

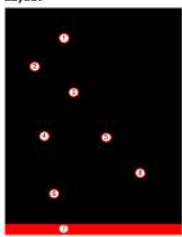
Setelah menyusun *Activation Brief*, kegiatan aktivasi merek akan diberitahukan kepada target audiens menggunakan media yang tersedia atau lebih familiar disebut dengan *Announcement*. *Announcement* berisikan informasi yang telah dirancang agar mudah dimengerti oleh target audiens sehingga mereka dapat menerima pesan tersebut (Rainer, 2011:10). Media digital seperti sosial media dan E-mail atau media cetak seperti poster hingga flyer, menjadi saluran untuk menyampaikan *announcement*. Melalui *announcement*, target audiens mengetahui detail pelaksanaan aktivasi merek seperti nama kegiatan, waktu dan tempat pelaksanaan, serta cara berpartisipasi.

Terakhir dari tugas aktivasi marketing adalah pelaksanaan aktivasi atau *Activation*. Menurut Amin (2011) *brand activation* menjadi wadah interaksi antara pembeli dengan merek, di mana pembeli dapat memahami merek dengan lebih leluasa. Hal tersebut menjadikan *brand activation* sebagai strategi untuk

membangun hubungan antara pembeli dengan merek. Melalui interaksi langsung, pembeli tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat dalam pengalaman merek secara menyeluruh. Aktivasi memberi kesempatan pada pembeli untuk merasakan manfaat produk, memahami nilai merek, serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Perencanaan dan pelaksanaan aktivasi merupakan salah satu tugas utama divisi Marketing untuk merek Nestlé Purina Petcare. Tak hanya merencanakan serta melaksanakan aktivasi, tetapi terdapat tugas lainnya yang memiliki tujuan sama yakni meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk. Membuat *brief* media promosi cetak, membuat desain untuk sosial media, dan merekap implementasi promosi di *pet shop*.

- a) Membuat *brief* media promosi menjadi salah satu tugas divisi Marketing. Bentuknya pun beragam seperti poster, flyer, *backdrop*, dan masih banyak lagi. Di Nestlé terdapat agensi yang dapat membantu dalam merancang media promosi sehingga setiap merek memiliki bentuk komunikasi konsisten. Agensi tersebut dikenal dengan Agile Studio.

Project Name : Free Sampling PRO PLAN Wet	
Timeline: 21 May 2025	Past Project:
Background We need CTA Poster to give free sampling.	What studio needs to create? • Poster A2 ready to print
Reference 	Layout  1. Logo PRO PLAN 2. Tulisan "Sediakan Sample Gratis!" 3. Visual packshot 1 PRO PLAN dry 400 gr dan PRO PLAN wet Adult Chicken, Kitten Chicken, dan Kitten Salmon 4. Tulisan "Maina dengan Scan QR!" 5. Visual QR Code 6. Sosial media PRO PLAN website, Instagram, dan facebook 7. Logo Purina dan Tulisan "Your Pet, Our Passion"

Gambar 3.1 *Content Brief* untuk Agile Studio

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



Gambar 3.2 Hasil Desain dari Agile Studio

Sumber: Agile Studio (2025)

- b) Komunikasi menggunakan media sosial juga digunakan untuk terus memberi informasi terbaru kepada pembeli setia produk Nestlé Purina Petcare. Media sosial yang digunakan pun beragam mulai dari Instagram hingga *E-commerce*. Divisi Marketing juga bekerja sama dengan agensi khusus merancang media digital dari Nestlé yakni Content Studio. Content Studio akan mengeksekusi *brief* yang diberikan divisi Marketing.

Project Name : Motion Graphic of Friskies, Fancy Feast, and Felix New Price	
Timeline: 21 May 2025	Past Project:
Background Make a different layout & motion graphic to tell about Friskies, Fancy Feast, and Felix new price	What studio needs to create? • IG Story Video (1080 x 1920 px) • IG Post (4 x 5) and (1 x 1)
Reference 	Layout Logo Felix Tulisan: "Turun Harga!" Visual Packshot Felix Tulisan: "Dapatkan Sekarang Juga!" Logo Fancy Feast Tulisan: "Turun Harga!" Visual Packshot Fancy Feast Tulisan: "Dapatkan Sekarang Juga!" Logo Friskies Tulisan: "Turun Harga!" Visual Packshot Friskies Tulisan: "Dapatkan Sekarang Juga!"

Gambar 3.3 *Content Brief* untuk Content Studio



Gambar 3.4 Hasil Desain dari Content Studio

Sumber: Content Studio (2025)

- c) Nestlé Purina Petcare juga menjalin kerja sama dengan berbagai *pet shop* untuk memastikan setiap produknya dapat terdistribusi di semua tempat. Di setiap *pet shop* dipastikan telah memiliki produk dan menerapkan promosi yang sedang berlangsung.

Tabel 3.3 Daftar Nama pet shop yang Sudah Mengimplementasikan Harga Baru dan POSM

NO.	NAMA PETSHOP	CABANG	HARGA BARU	WOBLESTELK	POSTER FELIX	WOBLESTRESEK	POSTER FRISKIES	WOBLEST FANCYFEAST	POSTER FANCYFEAST	REMARKS
1	DE JIPET HOUSE	JAKARTA	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
2	DE ULIN SARI LO	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
3	DE HANA PETSHOP	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
4	SEESTIMO PET SHOP & CLING	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
5	TOP TITAMA PETSHOP	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
6	DE PAWS BALI PET RESORT	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
7	SEMO BALI MEKONG	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
8	SEMO BALI PETSHOP	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
9	SEMO BALI PETSHOP	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
10	DE BAHASA PETSHOP	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
11	DE CUNA PETSHOP	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
12	DE 20 PETSHOP GACAPING & SPA	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
13	SEESTIMO PET SHOP & CLING	2nd layer	DENPASAR	☒	☐	☐	☐	☐	☐	
14	TONA PETSHOP			☒	☐	☐	☐	☐	☐	

Untuk pelaksanaan aktivasi merek, kegiatan dari perencanaan hingga pelaksanaan dilakukan mulai dari awal bulan setelah pelaksanaan magang dimulai. Dalam tiga bulan, sudah terdapat dua aktivasi yang dirancang juga dilaksanakan.

Tabel 3.4 Waktu Pelaksanaan Praktik Magang

Pekerjaan	Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Activation Brief</i>												
<i>Announcement</i>												
<i>Activation</i>												

Berdasarkan tabel di atas, kegiatan yang dilakukan selama praktik kerja magang mengimplementasikan konsep serta teori dari mata kuliah mahasiswa Komunikasi Strategis. Mata kuliah seperti *Internal Communication & Corporate Culture* dan *Marketing Public Relations* memberikan dasar pengetahuan dalam menyusun aktivasi merek yang efektif.

Dalam mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture*, komunikasi antar karyawan memiliki peran dalam membangun pemahaman, kolaborasi, serta menciptakan budaya kerja yang positif. Komunikasi internal tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun keterlibatan, kepercayaan, serta rasa memiliki terhadap perusahaan. Aktivasi merek juga menjadi wadah untuk menyampaikan komunikasi internal karena dapat memperkuat keterikatan karyawan terhadap nilai dan identitas lintas merek.

Mata kuliah *Marketing Public Relations* memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun citra dan hubungan positif antara merek dengan pembelinya. Pengetahuan dari mata kuliah ini membantu penulis memahami pentingnya membangun komunikasi yang konsisten dan relevan, baik kepada konsumen eksternal maupun audiens internal.

Aktivasi merek seperti membuka *booth* menjadi contoh dari penerapan strategi *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Mata kuliah yang didapatkan selama berkuliah membantu penulis memahami peran komunikasi dalam setiap proses pemasaran yang dijalankan oleh divisi Marketing Nestlé Purina Petcare. Tidak hanya sebagai teori, namun pembelajaran dari mata kuliah tersebut dapat langsung diimplementasikan dalam kegiatan nyata seperti penyusunan Activation Brief, pembuatan *key visual* komunikasi, hingga pelaksanaan dan evaluasi aktivasi merek. Dengan demikian, praktik kerja magang menjadi wadah yang mempertemukan antara teori akademis dan praktik profesional di industri FMCG. Hal ini memperkuat pemahaman penulis akan pentingnya peran komunikasi strategis dalam menciptakan pengalaman merek yang bermakna dan berdampak.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas yang dilakukan oleh divisi Marketing dalam aktivitas praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Activation Brief

Sebelum melaksanakan aktivasi, divisi Marketing perlu membuat *Activation Brief*. *Activation Brief* menjadi wadah untuk merencanakan ide kampanye hingga tujuan dari aktivasi. Penulisan *Activation Brief* dilakukan pada media PowerPoint. Dengan menggunakan PowerPoint, *Activation Brief* dapat dipresentasikan pada berbagai pihak baik dari internal mau pun eksternal.

ACTIVATION PROJECT BRIEF	
ALIGN	1. CAMPAIGN IDEA • PURINA ZONE IN MAIR
	2. ACTIVATION AMBITION 1. Collecting 2,500 first-party data 2. Giving Proplan product samples to the participants 3. Engaging participants in interactive activities to raising awareness of the Purina brand
APPLY	3. COMMUNICATION TASK • To raise awareness and informing Nestlé has a brand focused on pet care • To engage participants through interactive activities
	4. EXECUTIONAL MANDATORIES • Design, produce, layout, loading & unloading of Purina pre and post booth • Consistent use of Purina Pro Plan's identity (e.g. logo, tagline, color, icons) • Manpower for the direct sampling and activation booth • Delivery and storage of Purina's product
	1. LANDSCAPE Every year, the Milo Acti Indonesia Race is held as a major event organized by Milo. This year, Nestlé Purina Petcare (NPP) will participate by presenting an open booth to introduce Purina brand to participants. There are still many participants who may not be aware that Nestlé has a dedicated brand for pet care. Through this open booth, NPP aims to raise awareness about its range of high-quality pet food.
	2. PROJECT OBJECTIVE • To collect 1 st party data • To have engaging activation with consumers • To raise awareness & brand reputation
	3. TARGET AUDIENCE MAIR PARTICIPANTS: • Surabaya → 6,100 participants • Bandung → 7,600 participants • Medan → 3,500 participants • Yogyakarta → 5,100 participants
4. PROJECT GOALS What do you hope to accomplish for each business objective? To raise awareness, Distribute product sampling, Collect first party data What execution is required? On time, timely preparation, good execution, creative idea to raise awareness and boost the participation to the booth	
5. CITIES & CHANNELS Type of activity: Sampling Activation Channel: Offline	

Gambar 3.5 *Activation Brief* untuk Purina Zone in MAIR

Di tahun 2025, Nestlé Purina Petcare menjadi sponsor untuk aktivasi Milo yakni Milo Acti Indonesia Race (MAIR). Hal tersebut membuat Nestlé Purina Petcare mendapatkan kesempatan untuk membuka *booth* di lima kota seperti Makassar, Surabaya, Bandung, Medan, dan Yogyakarta. Dengan membuka *booth*, Nestlé Purina Petcare ingin meningkatkan kesadaran merek melalui kegiatan yang dapat menarik perhatian audiens.

Pada *Activation Brief* tertulis tujuan atau *Activation Ambition* untuk “Purina Zone in MAIR”. Melalui *booth* di MAIR, Nestlé Purina Petcare ingin mengumpulkan *first party data* dari partisipan berupa pengisian *Microsoft Form* mengenai preferensi akan produk untuk hewan peliharaan. Dengan mengetahui preferensi, Nestlé Purina Petcare dapat mengetahui sekiranya produk apa yang cocok dan tepat untuk para *pet owner*. Agar semakin diingat dan partisipan dapat mengenal salah satu produk Nestlé Purina Petcare, sampel pun diberikan. Setiap mengisi *first party data*, partisipan berkesempatan mendapatkan PRO PLAN Kitten *wet food*. Hal tersebut bertujuan agar partisipan bersedia untuk mengisi *first party data*.

Penulisan *Activation Brief* juga menjadi “proposal” untuk diajukan kepada supervisor praktik kerja magang. Setelah asistensi, *Activation Brief* diberikan kepada *event agency* sebagai panduan dalam merancang aktivasi merek. Mereka dapat menyesuaikan perencanaan dan eksekusi aktivasi dengan anggaran yang

diberikan oleh merek. *Event agency* juga dapat mengembangkan ide aktivasi berdasarkan *Activation Brief* yang diberikan oleh merek. Tentu di waktu tertentu tim Marketing akan mengadakan *meeting* untuk mendengarkan ide yang telah dikembangkan oleh *event agency*.

Untuk pelaksanaan aktivasi merek di MAIR, divisi Marketing Nestlé Purina Petcare bekerja sama dengan agensi bernama Byzantine. Byzantine akan membantu divisi Marketing dalam merancang konsep *booth*, alur aktivitas, serta kebutuhan properti yang dibutuhkan selama acara berlangsung. Kerja sama ini bertujuan untuk memastikan seluruh kegiatan aktivasi dapat berjalan sesuai rencana, menyampaikan pesan merek dengan tepat, serta memberikan pengalaman positif bagi para partisipan MAIR yang mengunjungi booth Nestlé Purina Petcare. Kolaborasi dengan Byzantine juga mencakup koordinasi teknis di lapangan, termasuk dalam hal logistik, pengelolaan *crew* (SPG), hingga pengelolaan visual.

Agar aktivasi merek yang dirancang sesuai dengan tujuan divisi Marketing, *meeting* secara *online* pun dilaksanakan untuk mendiskusikan ide dan latar belakang dari acara MAIR. Divisi Marketing akan menjelaskan konsep serta kegiatan dari aktivasi yang ingin dilaksanakan serta jumlah partisipan yang akan datang.



★ MILO RUN / Purina activation (15 April 2025)

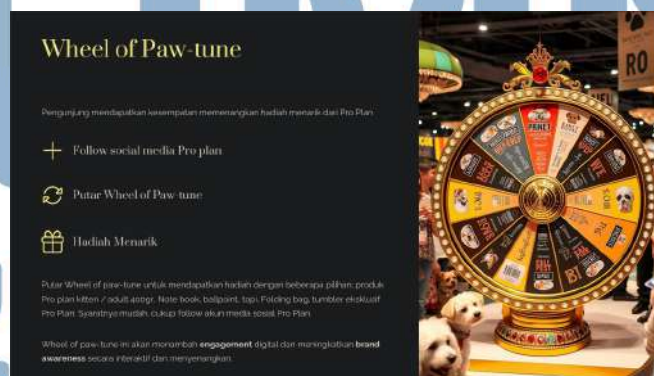
- Mau ada booth purina buat titip pets, tapi sayang ini bakal masuk expense (tambah expense)
- Maunya basic activation untuk kasih sampling dan ningkatin awareness.
- Booth 3x3 dan pasti kecil kl mau ada penitipan hewan, and its responsibility
- Takutnya jadi bumerang untuk Milo, karena ada yang gak mau lari sama anjing atau secara general pada gak mau lari kl ada hewan
- Akan lebih possible kl the event focus on the pet juga kayak dog run, atau activity with the pets
- Fokus ke sampling dan mau naikin awareness
- Dari budget masih efficient, tapi takutnya stock kita apakah possible untuk rilis 7.600
- Activation di Makassar bingung. Gak ada orang brand yang ke sana, alokasi dananya jadi kasian.
- Voucher terlalu banyak kalau dikasih ke ribuan orang
- Buat Mair(?) buat jalanin
- Reefa bikin agency brief tapi buat ke MAIR dan Byzantine

TUGAS BUAT REEFA

- Makassar, surabaya (11 mei), bandung (1 juni), (20 juli) medan, (10 agustus) jogja.
- Mau bikin activity dalam 2 bentuk sample ke race pack coming from OMNI BRAND.
- Support kedua ada booth 3x3, mau ada activity tapi fokus ke pro plan. Ngumpulin 1 party data. Nanti orang2 scan barcode ke whatsapp, nanti kasih sample tambahkan pro plan

Gambar 3.8 *Minutes of Meeting* dari *Meeting* dengan Byzantine

Tak hanya memberi latar belakang dari pembukaan *booth*, divisi Marketing juga meminta agensi untuk memberikan ide perihal bentuk aktivasi yang interaktif, menyenangkan, dan sesuai dengan target audiens MAIR. Ide tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung, memperkenalkan produk-produk Nestlé Purina Petcare, serta menciptakan pengalaman positif yang membekas bagi pengunjung. Agensi diminta untuk menyusun konsep aktivitas secara kreatif namun tetap relevan.



Gambar 3.9 Ide aktivasi dari agensi Byzantine

Sumber: Byzantine Proposal Nestle PRO PLAN x MAIR 2025 (2025)

Setelah melihat ide aktivasi yang diberikan agensi, *meeting online* kembali diadakan. *Meeting* dilakukan untuk meninjau kembali ide yang diberikan agensi serta memberikan saran mengenai ide yang diberikan. Saran yang diberikan biasanya melihat dari anggaran serta kesesuaian penyampaian komunikasi merek. Divisi Marketing akan membuat PowerPoint untuk menunjukkan *feedback* serta memberi tahu ide dari *event agency* yang perlu disesuaikan.

Untuk MAIR setelah kota Makassar, divisi Marketing memberi saran untuk menyelenggarakan aktivasi sederhana namun tetap berkesan bagi pengunjung *booth* Nestlé Purina Petcare. Setelah mempertimbangkan beberapa hal serta melakukan *brainstorming*, divisi Marketing pun memberi saran untuk memberi ide aktivasi yang sederhana.

PAIR & RECALL

Systematics:

1. Participants must remember all the cards that feature visuals of Pro Plan products packaging, after which the cards will be closed.
2. Participants have to match the cards that have the same visuals within 60 seconds.
3. If participants match more than 3 images correctly, they will receive PRO PLAN sample.



Gambar 3.10 Saran dari Divisi Marketing untuk Aktivasi MAIR

Saran yang diberikan pertama adalah aktivasi bernama *Pair & Recall*. Aktivasi ini bertujuan agar peserta MAIR yang berkunjung ke *booth* Nestlé Purina Petcare dapat mengenal dan mengingat produk-produk PRO PLAN. Walau pun sederhana, aktivasi ini secara tidak langsung membuat partisipan belajar dan mengenali produk-produk yang dimiliki PRO PLAN.

Untuk aktivasi internal yang tidak memerlukan bantuan dari *agency*, *Activation Brief* dirancang dalam bentuk *slides* PowerPoint. Hal ini dikarenakan menjadi aktivasi internal dan juga menjadi aktivasi di mana penulis merupakan

PIC atau *person in charge*. *Slides* berisikan kegiatan aktivasi serta sistematika mulai dari cara berpartisipasi, hadiah, hingga rentan waktu pelaksanaan.



What? Treasure hunt & Photo contest	Who? Nestlé employees
Where? At the Nest and Instagram	Why? To know and experiencing Pro Plan products
When? First week of May	How? - Treasure hunt: Who find the items first will receive the discovered products - Photo contest: Who submit unique photos will have the opportunity to win Pro Plan product

Gambar 3.11 5W + 1H Aktivasi PRO PLAN: Treasure Hunt dan Post & Win

Sebelum menjelaskan sistematika, divisi Marketing perlu menyusun 5W + 1H (*What, Where, When, Who, Why, dan How*) dari aktivasi yang akan dilaksanakan. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk aktivasi yang relevan dengan merek. Aktivasi ini merupakan aktivasi merek PRO PLAN di mana mengajak karyawan internal Nestlé untuk berpartisipasi. Para karyawan dapat mengikuti kedua aktivasi berikut.

Aktivasi ini bermula dari Brand Executive PRO PLAN yang menginformasikan bahwa terdapat stok PRO PLAN yang masih cukup banyak tersimpan di gudang. Untuk itu, divisi Marketing memanfaatkan momen ini sebagai peluang untuk menjalankan aktivasi internal. Pemberian produk PRO PLAN akan dikemas dengan aktivasi yang seru juga menantang. Hal ini dapat menarik perhatian karyawan untuk ikut berpartisipasi, menciptakan pengalaman menyenangkan bersama merek, serta memperkenalkan lebih dalam keunggulan dari produk PRO PLAN.

Treasure Hunt

- The Treasure Hunt is designed for Nestlé employees, allowing them to discover Pro Plan products hidden in various locations around the office:
 - The hidden products will have stickers attached indicating that participants are allowed to take them.
 - The products will be hidden across three floors (11, 12, and 15) for a duration of three days. Each day, a total of 50 products will be hidden, consisting of 25 products for adult cats and 25 products for kittens. (day 1: 8 adult & 8 kitten, day 2: 8 adult & 8 kitten, day 3: 9 adult & 9 kitten)

Gambar 3.12 Aktivasi PRO PLAN *Treasure Hunt*

Aktivasi internal yang pertama adalah *Treasure Hunt*. Aktivasi ini karyawan diajak untuk menemukan produk PRO PLAN *Adult* dan PRO PLAN *Kitten* yang tersembunyi. Produk-produk tersebut tersembunyi di tiga lantai kantor Nestlé yakni lantai 11, lantai 12, dan lantai 15. Ketika karyawan berhasil menemukan produk, mereka dapat membawanya pulang dan memberikannya kepada kucing peliharaan mereka.

Post & Win

- The Post & Win invites Nestlé employees to showcase their pets through photo. Participants are encouraged to take creative photos of their pets and share them on social media using a specific hashtag.
 - Employees can post photos of their pets on their Instagram stories. They should follow and mention @proplanid, using the hashtag #PROPLANest.
 - The first 50 employees to post will receive Pro Plan products (25 Pro Plan Adult, 25 Pro Plan Kitten).

Gambar 3.13 Aktivasi PRO PLAN *Post & Win*

Tak hanya dapat berpartisipasi pada *Treasure Hunt*, karyawan internal juga dapat mengikuti aktivasi *Post & Win*. Pada aktivasi ini tidak hanya karyawan internal yang diajak, namun karyawan eksternal yang berada di luar Jakarta juga dapat mengikuti aktivasi ini. *Post & Win* mengajak karyawan untuk mengunggah

foto kucing mereka ke media sosial Instagram Story. Lima puluh orang tercepat yang mengunggah berkesempatan untuk mendapatkan produk PRO PLAN.

B. Announcement

Setelah merancang *Activation Brief*, aktivasi merek dapat diumumkan sebagai ajakan target audiens untuk berpartisipasi. Menurut Rogers dan Kincaid, *announcement* menjadi pertukaran informasi dengan satu sama lain—pemberi informasi dengan penerima informasi. *Announcement* menjadi langkah untuk menarik perhatian target audiens serta membangun antusiasme terhadap aktivasi yang akan diselenggarakan. Aktivasi internal (untuk karyawan Nestlé) dan aktivasi eksternal menggunakan media yang berbeda dalam mengumumkan aktivasi merek. Untuk aktivasi internal, pengumuman aktivasi menggunakan media E-mail yang ditujukan kepada karyawan Nestlé. Sedangkan aktivasi eksternal menggunakan media sosial agar dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.



Gambar 3.14 *Announcement Activation Booth MAIR*

Sumber: Instagram @proplanid (2025)

Tiga hari sebelum diselenggarakannya MAIR di Bandung—berlangsung di tanggal 1 Juni—, media sosial Instagram PRO PLAN mengumumkan *activation*

booth Nestlé Purina Petcare. Pengumuman tersebut berbentuk unggahan Instagram Story di mana terdapat informasi mengenai lokasi *booth* Nestlé Purina Petcare. Tidak hanya sebuah informasi, unggahan tersebut menjadi ajakan agar pengikut media sosial Nestlé Purina Petcare yang juga menjadi partisipan MAIR, dapat mengunjungi *booth*.

Penggunaan media sosial untuk aktivasi eksternal menjadi strategi efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam Instagram Story yang diunggah, tautan mengenai informasi lebih lanjut tentang MAIR disematkan. Hal tersebut memberi kemudahan audiens untuk mengakses informasi mengenai MAIR.

Untuk aktivasi internal—untuk karyawan Nestlé, *announcement* aktivasi menggunakan media E-mail dengan tujuan menyampaikan informasi secara formal dan langsung kepada seluruh karyawan. E-mail dipilih sebagai media komunikasi resmi perusahaan sehingga efektif untuk menjangkau seluruh karyawan dari berbagai merek, divisi, hingga cabang. Sebelum mengumumkan informasi dengan E-mail, divisi Marketing perlu menghubungi divisi Corporate Communication melalui Microsoft Teams atau E-mail Outlook untuk memberi tahu mengenai aktivasi yang akan dilaksanakan. Dengan menghubungi divisi Corporate Communication, isi *announcement* dapat ditinjau terlebih dahulu sebelum disebarluaskan kepada para karyawan.

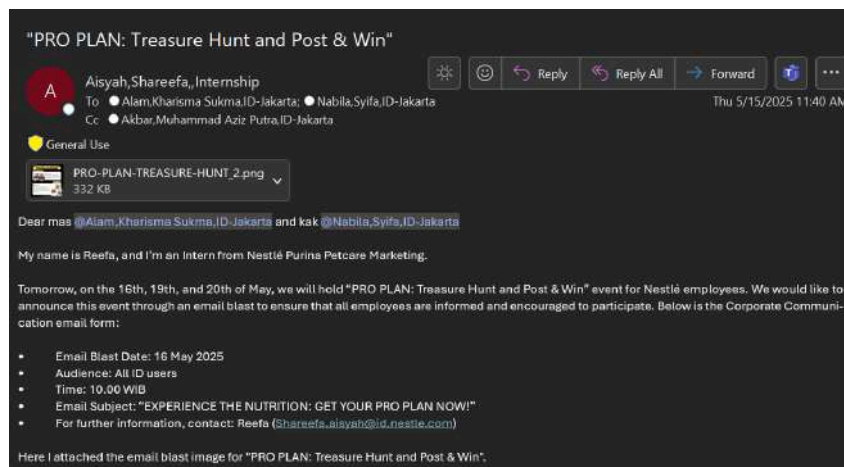
Lampiran *key visual* yang berisikan informasi dari aktivasi juga disematkan pada E-mail. *Key visual* memiliki tujuan dalam menarik perhatian serta menyampaikan informasi aktivasi dalam bentuk yang mudah dipahami untuk para penerima E-mail yakni karyawan internal Nestlé. Karena *key visual* akan disematkan dalam E-mail dan berbentuk media digital, divisi Marketing perlu membuat *content brief* untuk Content Studio.

Project Name : Treasure Hunt & Photo Contest Corporate Communication	
Timeline: 5 May 2025	Past Project:
Background Invitation to Nestlé Employees: Participate in the Treasure Hunt & Photo Contest	What studio needs to create? • Email blast 794 px x 1122 px
Reference	Layout
	 1. Logo PRO PLAN 2. EXPERIENCE THE NUTRITION 3. How to join 4. For three days (14, 15, and 16th of May) PRO PLAN 450g will be hidden on the 11th, 12th, and 13th floors 5. Find them, and they will be yours :) 6. How to join 1) Share the cutest picture of your cat on Instagram Stories before May 21st 2) Follow and mention @nestleindonesia, don't forget to include hashtag #PROPLANist 3) Post 50 Posts will get free PRO PLAN product

Gambar 3.15 *Content Brief Corporate Communication* untuk Aktivasi PRO PLAN

Setelah membuat *content brief* dan mengajukannya pada *website* Nestlé Content Hub, Content Studio akan meninjau lalu memproduksi *brief* dari divisi Marketing Nestlé Purina Petcare. Kemudian setelah beberapa hari mengajukan *content brief*, divisi Marketing akan mendapat E-mail dari Content Hub yang berisikan informasi bahwa materi digital sudah selesai dan meminta untuk ditinjau terlebih dahulu. Jika tidak ada revisi, divisi Marketing dapat langsung memilih pilihan *approved* agar Content Studio dapat mengirimkan file media digital untuk aktivasi internal.

Setelah mendapatkan file dari Content Studio, divisi Marketing dapat langsung menulis E-mail untuk divisi Corporate Communication. E-mail berisikan tujuan, audiens, tanggal, subjek E-mail, dan kontak penanggung jawab aktivasi PRO PLAN: Treasure Hunt and Post & Win. Selain memberi tahu isi E-mail yang nanti akan disebarluaskan, *key visual* yang sudah didesain oleh Content Studio juga disematkan.



Gambar 3.16 Isi E-mail untuk *Blast* Informasi Aktivasi PRO PLAN

Dengan menulis informasi yang lengkap dan menyertakan *key visual*, divisi Corporate Communication dapat menyebarkan E-mail secara efektif kepada seluruh karyawan Nestlé. Divisi Corporate Communication akan menyebarkan E-mail sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh divisi Marketing. Saat waktu pengiriman E-mail sudah tiba, seluruh karyawan Nestlé akan mendapatkan informasi mengenai aktivasi PRO PLAN: Treasure Hunt and Post & Win.

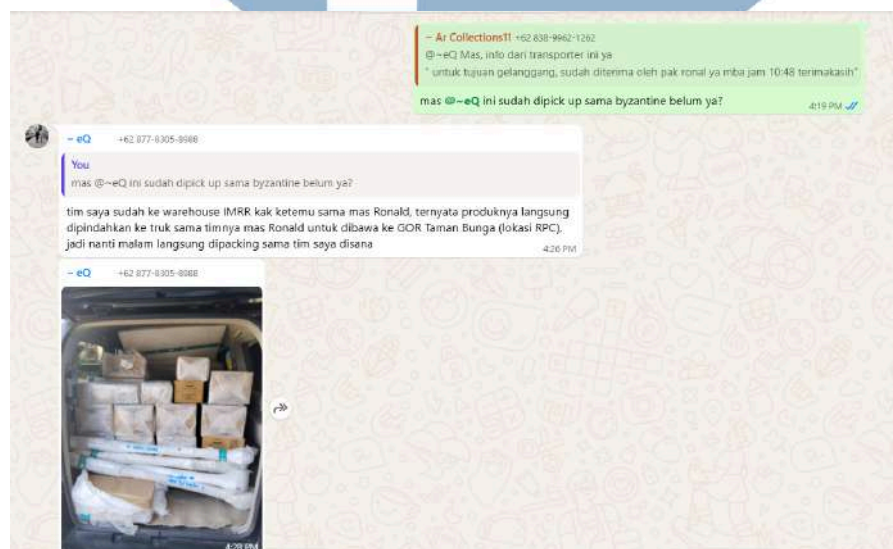
Saat semua karyawan Nestlé mendapatkan E-mail, hal tersebut menandakan bahwa aktivasi telah dimulai. Semua karyawan Nestlé dapat berpartisipasi pada aktivasi ini.

C. Activation

Setelah mengetahui waktu pelaksanaan aktivasi melalui *announcement* atau pemberitahuan, target audiens dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan. Berdasarkan buku yang ditulis Shimp (2003), aktivasi merek menjadi wadah promosi untuk membangun interaksi merek dengan pembelinya. Aktivasi merek Untuk aktivasi eksternal, para partisipan MAIR dapat mengunjungi *booth* Nestlé Purina Petcare di kota Surabaya dan Bandung. Para partisipan MAIR dapat mengunjungi *booth* Nestlé Purina Petcare setelah

mencapai garis *finish*. Namun di pukul 06.00 WIB, *booth* Nestlé Purina Petcare sudah dipersiapkan sehingga setelah para partisipan mencapai garis *finish*, mereka dapat langsung mengunjungi *booth*.

Sebelum membuka *booth*, divisi Marketing bertugas untuk memastikan bahwa kegiatan logistik berjalan dengan lancar. Melalui grup Whatssap bersama dengan Byzantine, divisi Marketing menanyakan kondisi properti serta produk yang akan menjadi sampel untuk dibagikan kepada pengunjung *booth*.



Gambar 3.17 *Follow Up* Agensi Mengenai Barang

Tak hanya memastikan barang telah tiba dan diambil oleh agensi, divisi Marketing akan meminta informasi terbaru mengenai persiapan dari *booth* yang akan didirikan di lokasi acara. Informasi tersebut mencakup kondisi alat dan

material yang dibawa, penataan *layout booth*, hingga kesiapan tim pelaksana dari agensi. Hal ini penting agar divisi Marketing dapat memastikan bahwa *booth* Nestlé Purina Petcare tampil sesuai dengan *brief*. Selain itu, *update* dari agensi juga membantu divisi Marketing dalam mengantisipasi kendala teknis atau logistik sebelum hari pelaksanaan aktivasi.



Gambar 3.18 Persiapan *Booth* Nestlé Purina Petcare

Sumber: Dokumentasi Byzantine (2025)

Pada *booth* Nestlé Purina Petcare, para partisipan berkesempatan untuk mendapatkan sampel PRO PLAN dengan mengisi Microsoft Form atau *first party data*. Tidak hanya itu, partisipan juga dapat bermain *Pair & Recall* di mana juga mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan sampel PRO PLAN. Saat bermain *Pair & Recall*, partisipan akan melihat kartu dengan gambar berbagai *packaging* dari produk PRO PLAN dan mereka harus mengingat serta mencocokkan dalam waktu tertentu.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Partisipan MAIR Bermain *Pair & Recall*

Sumber: Dokumentasi Byzantine (2025)

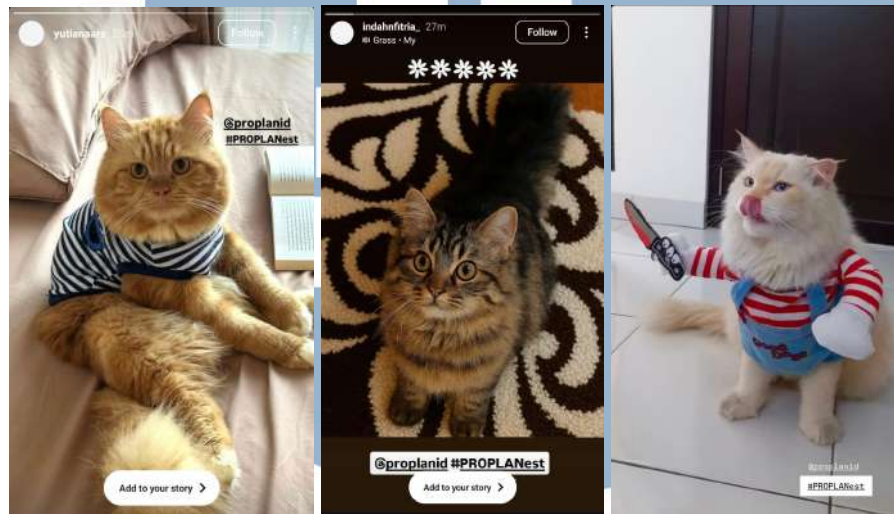
Aktivasi *booth* Nestlé Purina Petcare baik permainan *Pair & Recall* hingga mengisi *first party data*, akan ditemukan di setiap kota di mana MAIR diselenggarakan. Dengan membuka *booth*, Nestlé Purina Petcare mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi dengan pembeli mau pun calon pembeli. Divisi Marketing Nestlé Purina Petcare dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan dari pembeli atau calon pembeli, serta membangun *brand experience* yang akan diingat oleh para pengunjung *booth*. Hal tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek dari Nestlé Purina Petcare mulai dari PRO PLAN hingga OMNI Brand.

Selain menyelenggarakan aktivasi di MAIR, di dalam kantor Nestlé juga terdapat aktivasi yang dapat diikuti oleh para karyawan. Aktivasi yang pertama adalah PRO PLAN: Treasure Hunt. Di lantai 11, 12, dan 15 dari kantor Nestlé akan terdapat produk PRO PLAN *Adult* dan *Kitten* yang disembunyikan. Para karyawan yang berhasil menemukan produk tersembunyi, dapat langsung mengambilnya dan dibawa pulang. Aktivasi ini berlangsung selama tiga hari yakni di tanggal 16, 19, dan 20 Mei 2025.

Aktivasi PRO PLAN: Treasure Hunt mendapatkan banyak antusias dari para karyawan Nestlé. Tak jarang terdapat karyawan yang menanyakan *hint* atau *clue* kepada divisi Marketing Nestlé Purina Petcare. Antusiasme ini menunjukkan tingginya partisipasi para karyawan terhadap aktivasi yang diselenggarakan Nestlé Purina Petcare. Melalui PRO PLAN: Treasure Hunt, kesadaran merek di antara

sesama karyawan dapat meningkat sehingga menjadi strategi efektif dalam membangun internal *brand engagement*.

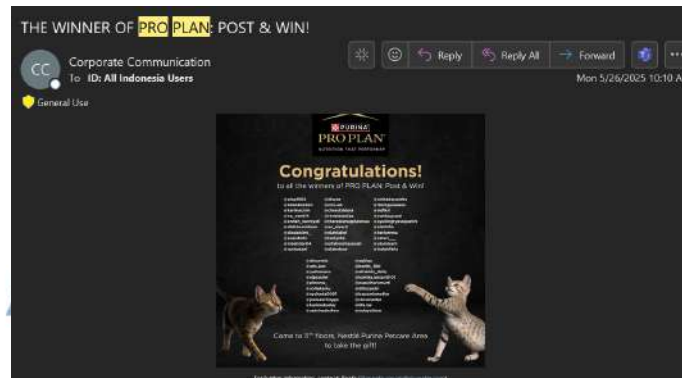
Aktivasi kedua yakni PRO PLAN: Post & Win mengajak karyawan untuk mengunggah foto kucing peliharaan pada media sosial Instagram. Saat mengunggah foto pada Instagram Story, karyawan wajib mengikuti akun instagram @proplanid dan menggunakan tagar #PROPLANest sebagai tanda berpartisipasi pada aktivasi PRO PLAN: Post & Win.



Gambar 3.20 Unggahan Karyawan Nestlé dalam Aktivasi PRO PLAN: Post & Win

Sumber: Instagram (dari kiri ke kanan) @yutianaars, @indahnfritria_, dan @utamiasrii (2025)

Lima puluh unggahan pertama akan mendapatkan hadiah PRO PLAN *dry Adult* atau *Kitten*. Oleh karena itu karyawan berlomba-lomba untuk mengunggah foto kucing mereka agar mendapatkan hadiah tersebut. Pelaksanaan PRO PLAN: Post & Win berlangsung dari tanggal 16 Mei hingga 23 Mei. Selama pelaksanaan aktivasi tersebut, divisi Marketing mengawasi *direct message* Instagram @proplanid untuk melihat lima puluh unggahan pertama. Setelah menemukan lima puluh unggahan pertama, di tanggal 24 Mei divisi Marketing mengumumkan para pemenang.



Gambar 3.21 Pengumuman Pemenang PRO PLAN: Post & Win

Dalam pengumuman tersebut terdapat pesan bahwa para pemenang dapat mengambil hadiah di lantai 11 Nestlé tepatnya pada meja Nestlé Purina Petcare. Hadiah diambil langsung oleh para pemenang dikarenakan dapat memudahkan divisi Marketing dalam mendata serta memastikan bahwa penerima merupakan partisipan PRO PLAN: Post & Win. Selain itu dengan proses pengambilan hadiah secara langsung membuat divisi Marketing memiliki kesempatan untuk mengambil dokumentasi internal. Sedangkan untuk para karyawan Nestlé yang merupakan karyawan di luar Jakarta seperti di Karawang, Bandar Lampung, hingga Malang akan mendapatkan hadiah melalui paket yang dikirim oleh divisi Marketing.



Gambar 3.22 Para Pemenang saat Mengambil Hadiah PRO PLAN: Post & Win

Saat para pemenang telah mengambil hadiah, aktivasi PRO PLAN: Treasure Hunt and Post & Win, dinyatakan berhasil dan terlaksanakan. Setelah aktivasi telah selesai, divisi Marketing akan melakukan evaluasi sebagai

pembelajaran dan meninjau hal-hal yang dapat dikembangkan untuk aktivasi selanjutnya.



Gambar 3.23 Evaluasi Aktivasi PRO PLAN: Treasure Hunt dan Post & Win

Evaluasi yang disampaikan tidak hanya mengenai saat aktivasi berlangsung, tetapi juga membahas saat perencanaan aktivasi. Baik dari penyusunan *Activation Brief* hingga pemberian hadiah ditinjau kembali oleh divisi Marketing pada *meeting* evaluasi. Dengan meninjau kembali seluruh tahapan tersebut, divisi Marketing dapat memastikan bahwa setiap detail dalam aktivasi merek lainnya dapat berjalan lebih baik serta memiliki dampak yang lebih kuat terhadap target audiens.

Evaluasi yang dilakukan juga menjadi sarana refleksi bagi seluruh tim, termasuk *intern*, untuk menilai efektivitas kontribusi masing-masing. Dalam proses evaluasi ini, *intern* juga berkesempatan untuk menyampaikan sudut pandang serta pembelajaran yang diperoleh selama terlibat dalam perencanaan hingga pelaksanaan aktivasi. Melalui keterlibatan langsung dalam evaluasi, *intern* dapat memahami pentingnya proses review dalam dunia profesional dan bagaimana keputusan pemasaran dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data, umpan balik, serta hasil yang telah dicapai. Evaluasi tidak hanya menjadi akhir dari suatu program, tetapi juga titik awal untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan berdampak.

3.2.3 Kendala Utama

Saat pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala utama yang dialami sebagai *Marketing Intern* dalam merek Nestlé Purina Petcare, diantaranya:

- 1) Saat kuliah, penulis belum mengambil mata kuliah *Special Event & Brand Activation* sehingga terdapat langkah yang belum diketahui dalam penyusunan aktivasi merek.
- 2) Saat kuliah, pengetahuan mengenai aktivasi brand ditemukan pada mata kuliah *Marketing Public Relations*. Namun pada mata kuliah tersebut, pembelajaran yang diberikan lebih berfokus pada bentuk dari sebuah aktivasi merek secara umum, bukan pada proses perancangannya secara mendetail.
- 3) Mengalami kesulitan dalam memahami dan membedakan setiap merek dari Nestlé Purina Petcare. Hal ini dikarenakan setiap merek memiliki pesan komunikasi yang berbeda sehingga saat terdapat tugas membuat *content brief* dengan *copywriting*, waktu untuk mengunggah konten lebih lama karena harus melewati *brainstorming* terlebih dahulu.
- 4) Saat melakukan aktivasi, penulis harus menghubungi beberapa pihak atau divisi lain terlebih dahulu. Namun terdapat waktu di mana pesan untuk divisi di luar Marketing tidak menjawab sehingga beberapa aktivasi sempat tertunda. Kendala tersebut memengaruhi tanggal pelaksanaan aktivasi yang harus mundur.
- 5) Terdapat miskomunikasi penulis dengan *coach* atau supervisor magang mengenai tugas yang diberikan. Saat pelaksanaan aktivasi internal, penulis tidak melakukan klarifikasi dengan *coach* sehingga terdapat teknis aktivasi yang berubah di hari pelaksanaan.

3.2.4 Solusi

Walau terdapat kendala saat menjalani praktik kerja magang, terdapat solusi untuk mengatasinya. Solusi yang ditemukan diantaranya:

- 1) Penulis menggunakan pengalaman saat mengikuti organisasi di divisi acara untuk menghadapi tantangan dalam menyusun dan menjalankan aktivasi merek. Pengalaman tersebut memberikan penulis pemahaman mengenai alur perencanaan acara, pembagian tugas dalam tim, hingga koordinasi dengan berbagai pihak. Dengan bekal tersebut, penulis mampu menyesuaikan diri dalam lingkungan kerja, memahami urgensi waktu, serta lebih sigap dalam menyusun strategi komunikasi dan pelaksanaan aktivasi. Kemampuan dalam berpikir kreatif dan cepat mengambil keputusan juga menjadi nilai tambah yang diperoleh dari pengalaman organisasi dan diterapkan selama praktik kerja magang
- 2) Meskipun mata kuliah *Marketing Public Relations* hanya memberikan pemahaman umum mengenai bentuk aktivasi merek, penulis memanfaatkan kesempatan magang untuk mempelajari proses perancangannya mulai dari berdiskusi dengan tim Marketing, mengikuti membuat *Activation Brief*, serta terlibat langsung dalam perencanaan.
- 3) Untuk memahami dan dapat mendiferensiasi setiap produk serta merek, penulis mengadakan sesi *induction* dengan Brand Executive—Brand Executive PRO PLAN dan OMNI BRAND. Melalui sesi *induction*, pemahaman mengenai identitas hingga keunggulan merek dan produk membantu penulis dalam mengerjakan tugas seperti membuat *content brief* serta *copywriting*.
- 4) Saat pesan untuk divisi lain atau pihak eksternal tidak terjawab, penulis melakukan *follow up* atau *reminder*. Hal tersebut bertujuan agar divisi Marketing mendapatkan jawaban dengan cepat hingga kegiatan aktivasi dapat dilaksanakan secara tepat waktu.
- 5) Setiap mendapatkan tugas dari *coach* atau *supervisor*, penulis akan mendengarkannya terlebih dahulu sebelum mencatatnya. Dengan mendengarkan terlebih dahulu, informasi yang disampaikan dapat dipahami sebelum tugas dikerjakan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir miskomunikasi antara penulis dengan *coach* agar tugas dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan baik.