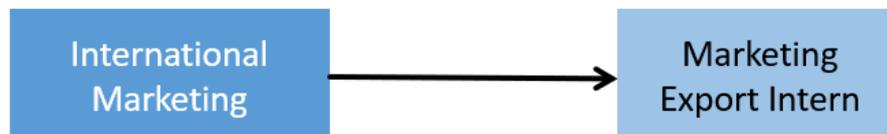


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Peserta magang menduduki posisi sebagai *Marketing Export Intern* yang berada di divisi *Marketing*. Dalam Departemen International Business, divisi *marketing* hanya diisi oleh 3 orang saja, yaitu 1 Manajer, 1 Asisten Manajer, dan 1 Intern. Menurut struktur ruang lingkup divisi *Marketing* Departemen International Business pada Gambar 2.3, *Marketing Export Intern* akan berkoordinasi secara langsung dengan Ibu Monikasari Koosman selaku *International Marketing Manager* dan *Supervisor* dalam kegiatan praktik kerja magang. Seluruh tugas, keputusan, dan persetujuan terkait tugas yang diberikan akan selalu didampingi sehingga proyek berjalan secara maksimal dan sesuai dengan *timeline* yang sudah ditargetkan.



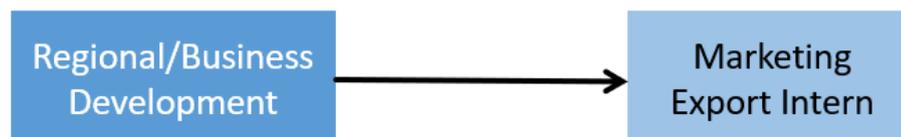
Gambar 3.1 Alur Kerja Utama *Digital Marketing*

Gambar 3.1 menunjukkan alur pekerjaan utama peserta magang, yaitu bekerja sama dengan distributor Yupi di Malaysia untuk proyek *digital marketing* yang menyangkut pembuatan dan pemasaran Yupi melalui kanal media sosial Instagram dan TikTok. Selain itu, peserta magang juga diberikan tugas untuk mencari ide konsep baru untuk produk-produk *gummy* atau permen sesuai dengan kebutuhan Yupi di masa depan dan mencari referensi kemasan kompetitor untuk memperbarui berbagai kemasan produk Yupi. Seluruh tugas diberikan oleh Supervisor dan peserta magang akan meminta *review* jika tugas sudah selesai dikerjakan.



Gambar 3.2 Alur Kerja Proyek *Nutritional Gummy* Malaysia

Gambar 3.2 menunjukkan alur kerja proyek *nutritional gummy* khususnya untuk negara Malaysia. Tugas ini tidak diberi langsung oleh Supervisor, melainkan dari asisten manajer pengembangan bisnis Malaysia berdasarkan izin Supervisor. Ketika peserta magang sudah selesai melakukan riset, maka peserta magang akan berdiskusi dengan OEM Internasional yang juga merupakan asisten manajer Yupi Malaysia. Lalu, OEM Internasional tersebut akan melaporkan hasil diskusi kepada *Regional/Business Development Manager*.



Gambar 3.3 Alur Kerja Tugas Tambahan *Sales*

Gambar 3.3 menunjukkan alur kerja tambahan yang dikerjakan oleh peserta magang. Seluruh kerja tambahan ini diberikan oleh Divisi *Sales* untuk mempermudah seluruh pekerjaan mereka dengan memberikan data-data akurat mengenai *price point* kompetitor, meriset produk-produk kompetitor, dan mencari data distributor di negara-negara tertentu.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Peserta magang melakukan praktik kerja magang selama 6 bulan atau lebih dari 640 jam kerja yang meliputi melakukan riset, berkoordinasi dengan berbagai pihak dari luar negeri maupun dalam negeri untuk keperluan proyek media sosial dan promosi di Malaysia, merapikan seluruh data-data yang diperlukan oleh divisi *Sales*, dan turut serta memberikan ide produk baru. Untuk menjalankan seluruh tugas ini, diperlukan kemampuan komunikasi yang memadai baik dengan Bahasa

Indonesia maupun Bahasa English, ketelitian, *creative thinking*, dan kemampuan mengatur waktu yang baik.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melakukan praktik magang, tugas-tugas dari *Marketing Export Intern* di PT Yupi Indo Jelly Gum adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Tugas-Tugas *Marketing Export Intern*

<i>Social Media</i>	Menjadwalkan, membuat presentasi, dan menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk pembuatan media sosial Yupi Malaysia.
Materi Presentasi	Menyediakan seluruh informasi dan membuat bahan presentasi yang dibutuhkan.
NPD	Melakukan riset dan memberikan ide <i>new product development</i> termasuk packaging dan seluruh atribut produk.
Tugas Tambahan	Melakukan <i>data entry</i> , mencari distributor, dan meriset kompetitor di berbagai negara.

Tabel 3.2 Lini Waktu dan Pekerjaan *Marketing Export Intern*

Tugas	Uraian Kerja	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni
<i>Social Media</i>	1) Riset	■ ■ ■ ■			■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	
	2) <i>Meeting</i> dan <i>pitching</i>	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	
	3) Membuat materi <i>briefing</i>	■ ■ ■ ■			■ ■ ■ ■		
Materi Presentasi	1) Membuat presentasi produk baru				■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
NPD	1) Meriset dan memberi ide untuk proyek baru			■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
Tugas Tambahan Sales	1) Melakukan <i>data entry</i> produk Yupi dan kompetitor	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■
	2) Riset kompetitor		■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses praktik kerja magang, peserta magang diberikan berbagai proyek yang saling berkaitan dan berfokus dengan kegiatan promosi di pasar Malaysia. Proyek-proyek ini dilakukan secara bersamaan seiring berjalannya waktu.

3.2.2.1 Digital Marketing

Digital marketing atau *internet marketing* adalah cara yang digunakan perusahaan atau *brand* untuk dapat berada lebih dekat dengan konsumen. Mereka dapat dengan mudah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, memasarkan produk secara lebih luas, menaikkan penjualan, membuat kampanye, dan sebagainya (Chaffey & Smith, 2017). Secara praktik, seluruh perusahaan yang melakukan pemasaran melalui dalam jaringan memiliki fokus dalam membuat media yang dapat menyebarkan informasi secara luas seperti *website* perusahaan, aplikasi, dan media sosial perusahaan atau *brand* itu sendiri. Ada beberapa tipe media yang dapat membantu para *brand* dalam menjangkau konsumen di masa mendatang, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media* (Chaffey & Chadwick, 2019). Media-media ini memiliki karakteristik masing-masing yang dapat dipilih dan disesuaikan oleh *brand*, yaitu sebagai berikut:

1) *Paid Media*

Media berbayar atau *paid media* adalah media-media yang dibayar oleh perusahaan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan menciptakan adanya percakapan melalui iklan baik cetak maupun digital, kolom pencarian di internet, atau melalui pemasaran afiliasi. Contoh dari *paid media* ini adalah iklan di TV, media sosial, koran, dan sebagainya.

2) *Owned Media*

Media pribadi atau *owned media* adalah media-media yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan bebas untuk mempublikasikan apapun yang berkaitan dengan promosi baik secara *online* maupun *offline*. Contoh dari

owned media adalah *website*, aplikasi, media sosial perusahaan, brosur, dan sebagainya.

3) *Earned Media*

Media yang diperoleh atau *earned media* adalah media-media yang berasal dari publikasi *public relation*. Contohnya adalah *word of mouth*, blog, percakapan di media sosial, komunitas, dan sebagainya.

Dalam praktik kerja magang, pembuatan media sosial yang merupakan bagian dari *digital marketing* adalah tugas utama yang diberikan kepada peserta magang. Dalam proyek ini, PT Yupi Indo Jelly Gum melihat adanya urgensi dalam pemasaran *online* untuk menjangkau lebih banyak konsumen di Malaysia sehingga mereka dapat mengetahui *event* dan produk baru dari Yupi tanpa harus datang ke retail toko terdekat. Dalam pembuatan media sosial ini, PT Yupi Indo Jelly Gum menggunakan kerangka SOSTAC dan bekerja sama dengan agensi terpilih di Malaysia agar lebih dapat memahami *trend* setempat. Walaupun begitu, kerangka SOSTAC tidak dibuat oleh pekerja magang dan sudah tersusun dengan rapi dalam sebuah presentasi saat pekerja magang mulai bekerja.

Menurut Smith dan Chaffey (2017), SOSTAC adalah sebuah sistem yang terdiri dari 6 tahap, yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *actions*, dan *controls*. Sistem ini digunakan untuk mempermudah pengembangan dan pengimplementasian semua perencanaan perusahaan dimulai dari iklan, pemasaran, hingga rencana internal perusahaan. Berikut ini adalah penjabaran dari SOSTAC.

Tabel 3.3 Framework SOSTAC

<i>Situation Analysis</i>	Kondisi perusahaan saat ini dari sisi internal dan eksternal seperti SWOT, persepsi masyarakat, kemampuan internal perusahaan, pemahaman konsumen terhadap perusahaan, dan sebagainya.
<i>Objectives</i>	Apa tujuan perusahaan di masa mendatang secara spesifik menggunakan metode SWOT.
<i>Strategy</i>	Cara perusahaan untuk mencapai tujuan.

<i>Tactics</i>	Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan berdasarkan strategi yang sudah direncanakan sebelumnya.
<i>Actions</i>	Perusahaan melaksanakan strategi dan taktik yang sudah direncanakan.
<i>Controls</i>	Perusahaan melakukan pemantauan dan evaluasi.

Pada tahap pertama, yaitu *situation analysis*, PT Yupi Indo Jelly Gum melakukan analisa secara eksternal seperti kemajuan teknologi yang membuat berbagai *brand* melakukan pemasaran secara digital serta dampaknya terhadap penjualan mereka. Selain itu, dengan menggunakan berbagai data yang didapatkan dari para distributor, perusahaan membandingkan Yupi dengan kompetitor dalam segi pemasaran di 2 negara potensial, yaitu Thailand dan Malaysia. Dari seluruh data yang ada, dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan metode SWOT, yaitu sebagai berikut:

1) *Strengths*

Strengths adalah kekuatan atau kelebihan yang dimiliki dari sisi dalam perusahaan. Dalam proyek *digital marketing* ini, kekuatan Yupi tertelak pada reputasi dan citra yang ditunjukkan dalam peringkat TOP 2 kategori *gummy candy* di Malaysia.

2) *Weaknesses*

Weaknesses adalah kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Secara umum, Yupi memiliki kelemahan dalam segi produksi dimana adanya keterbatasan bentuk *gummy* yang diproduksi sehingga tidak dapat membuat bentuk yang rumit seperti kompetitornya. Selain itu, Yupi juga memiliki kelemahan karena tidak memiliki akses komunikasi dengan konsumennya pada pangsa pasar internasional.

3) *Opportunities*

Opportunities adalah berbagai peluang yang muncul mengenai proyek yang sedang direncanakan. Dalam hal ini, Yupi memiliki peluang untuk sukses dalam pemasaran *online* karena memiliki ikatan kerja sama yang kuat dengan *partner* lokal seperti distributor, *creative agency*

setempat, dan sebagainya dengan tujuan lebih memahami preferensi konsumen dan tren.

4) *Threats*

Threats adalah sebuah ancaman yang berasal dari luar perusahaan seperti *brand* kompetitor lain baik dari kategori yang sama ataupun berbeda. Di pangsa pasar Malaysia, ada beberapa ancaman dari *brand* permen *gummy* yang muncul secara signifikan dengan konsep yang unik namun menjual dengan harga yang tetap kompetitif terutama kompetitor permen *gummy* dari China. Selain itu, ancaman ini juga muncul dari konsumen Yupi itu sendiri dimana kecil peluang bagi para konsumen untuk melakukan pembelian permen *gummy* ketika sudah beranjak dewasa. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa permen terutama dalam kategori *gummy* yang hanya diperuntukan kepada anak-anak.

Tahap berikutnya adalah *objectives*. Dengan situasi pangsa pasar Yupi di Malaysia, maka dari itu perencanaan media sosial ini memiliki berbagai tujuan yang dirancang menggunakan metode SMART, yaitu menjadi TOP 1 kategori *gummy candy* di Malaysia dengan fokus penambahan target konsumen remaja usia 12-17 tahun pada akhir tahun 2026. Dengan adanya tujuan ini, penggunaan media sosial Yupi Malaysia tidak hanya sekedar berfokus dengan pemasaran produk *novelty*, tetapi juga mempromosikan produk-produk terbaru di market Malaysia dengan nada yang *fun* dan mengikuti tren.

Pada proyek ini, departemen International Business hanya melakukan kerangka kerja SOSTAC hingga tahap *objectives*. Tahap strategi hingga evaluasi akan dikembangkan dan dieksekusi oleh *creative agency* terpilih di Malaysia melalui proses *pitching* sebelumnya atas berbagai rangkaian diskusi dan persetujuan oleh kedua belah pihak. Pada tahap ini, peserta magang baru bergabung dengan Yupi International dan bekerja dengan berbagai pihak untuk menyediakan berbagai informasi yang diperlukan sehingga beberapa calon *creative agensi* dapat membuat strategi dan taktik yang sesuai. Berikut adalah uraian tugas yang dilakukan oleh peserta magang:

1) Menganalisis kompetitor *gummy candy* Malaysia

Pada proyek ini, peserta magang melakukan riset TOP 5 *brand gummy candy* di Malaysia. Riset ini berfokus kepada cara berkomunikasi dengan para konsumen dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Data mengenai kompetitor TOP 5 tersebut juga didapatkan dari manajer Yupi Malaysia dan distributor Malaysia itu sendiri.

LOT 100



TVC

Target: University student
TVC main message:
• New variation (Strawberry, Apple, Manggo, Grape)
• Halal (Logo)
• Chewy and delicious
<https://youtu.be/NwAin4Qnon4?si=Tte4dvnq2kRU3XTN>

Target: University student
TVC main message:
• Introducing Lot 100 new packaging
• Lot 100 Sour Gummies – a refreshing snack
https://www.youtube.com/watch?v=QJvfRHIKB_Q

Gambar 3.4 Salah Satu Hasil Analisis Kompetitor Yupi di Malaysia

2) Mencari dan menganalisis KOL Yupi Malaysia

Selain melakukan promosi dan penyebaran produk di berbagai toko di Malaysia, distributor juga memiliki peran dalam menjangkau KOL. Ada beberapa KOL dari Malaysia yang pernah menjalin kerja sama dengan Yupi. Akan tetapi, distributor hanya memberikan data KOL yang mempublikasikan kerja sama tersebut di media sosial Instagram. Maka dari itu, peserta magang juga mencari KOL Yupi di media sosial lainnya seperti TikTok dan dilengkapi oleh distributor.

YUPI KOL POST



Gambar 3.5 Hasil Analisis KOL Yupi Malaysia

3) Membuat *client brief*

Sebelum melakukan *briefing* pertama kepada calon-calon *creative agency*, peserta magang melengkapi *client brief* yang sudah dibuat sebelumnya oleh supervisor. *Client brief* atau ringkasan klien adalah sebuah dokumen yang berisi panduan seperti situasi perusahaan terkini, *communication objectives*, tantangan, para kompetitor, dan sebagainya sebagai landasan yang dapat digunakan oleh agensi dalam merancang strategi dan taktik media sosial Yupi di masa mendatang. Peserta magang melengkapi materi *client brief* dengan membuat narasi dalam bentuk poin mengenai kekuatan atau kelebihan seluruh produk Yupi khususnya *novelty*. Pembuatan *client brief* ini juga merupakan hasil kerja sama dengan distributor Yupi Malaysia sehingga mengurangi risiko kesalahan dan kekurangan informasi mengenai para kompetitor. Gambar 3.4 merupakan bagian dari *client brief* yang dibuat oleh peserta magang dan sudah diperbaiki oleh supervisor.

What Drives Consumer Interest with Our Novelty Product?

- Miniature version of your favorite foods
- A symphony of different textures and flavors in one product
- Different size, different experience (The Bigger the size, the Bigger the experience)
- Have your own way to enjoy Yupi novelty gummies
- You can express your “chef” creativity preparing a culinary masterpiece
- Consumer can build fun objects (like Pizza House or other) and add topping (in cake, ice cream and others) with gummies
- Its Halal



Gambar 3.6 Bagian *Client Brief* yang dibuat Peserta Magang

4) Meriset 4 calon *creative agency*

Sebelum peserta magang bergabung dengan PT Yupi Indo Jelly Gum, pihak distributor Yupi Malaysia sudah terlebih dahulu memberikan rekomendasi calon *creative agency* terbaik di Malaysia. Maka dari itu, pada awal pelaksanaan praktek kerja magang, peserta magang diberikan tugas untuk melakukan riset dan membandingkan seluruh jasa yang disediakan oleh para agensi.

Agency

	Digital, Media, Event Agency	Digital & Media Agency	Digital & Media Agency	Digital & Media Agency
Service	Digital, Media, Event Agency	Digital & Media Agency	Digital & Media Agency	Digital & Media Agency
Main Client Market	Teens-adult	Teens-adult	Teens	Teens-adult
Client product/service category*	FnB	Bank, university, insurance, consumer good, beverage, snack	Snack, cosmetic	FnB, university/school, snack
Biggest Client				
Focus	Marketing planning	Content	Social media ads	Website, social media content

*Based on company profile and data from email

Gambar 3.7 Hasil Perbandingan Calon *Creative Agency*

5) *First Meeting*

Setelah *client brief* selesai dibuat, pihak distributor Yupi Malaysia akan mengatur jadwal *meeting* dengan total 4 *creative agency* yang diusulkan

oleh distributor sebelum peserta magang bergabung. Peserta magang memiliki tugas dalam mengatur seluruh jadwal dari pihak Yupi International Business seperti supervisor dan manajer Yupi Malaysia. Sedangkan, seluruh jadwal yang berhubungan dengan *creative agency* akan ditangani oleh pihak distributor Malaysia sebagai jembatan.



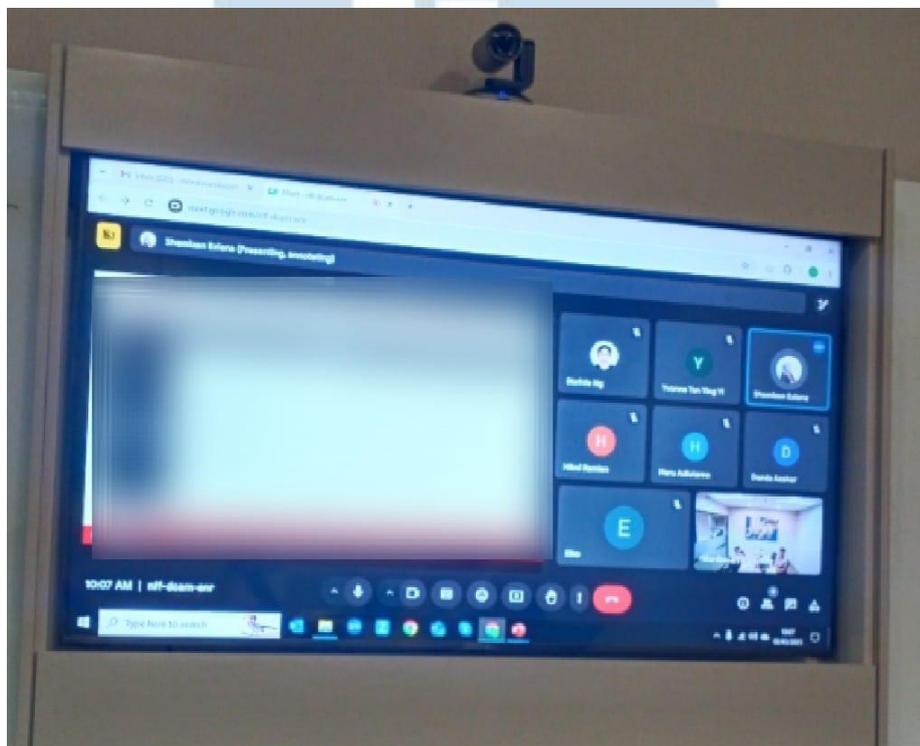
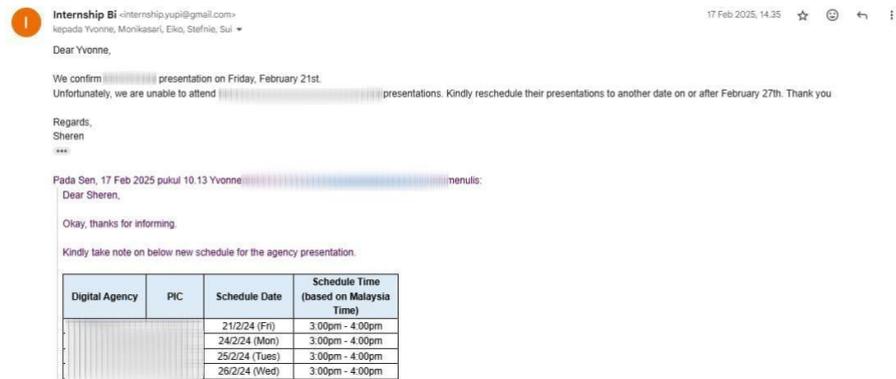
Gambar 3.8 Komunikasi Internal untuk *First Meeting Agencies*

Pertemuan pertama ini dilakukan secara *online* melalui Google Meet dalam satu hari yang sama dan terbagi menjadi 4 jam berbeda dengan memberikan *briefing* yang sama. Strategi pembagian waktu ini dilakukan agar para *creative agency* tidak mengetahui siapa saja agensi kompetitornya sehingga dapat fokus menyusun strategi dan taktik yang sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu, dalam sesi tanya jawab, Yupi International hanya akan memberikan jawaban kepada agensi yang bersangkutan. Hal ini merupakan sebuah nilai tambah dimana agensi menunjukkan sikap proaktif untuk memaksimalkan kesempatan dan menunjukkan keseriusan mereka dalam mendapatkan proyek *digital marketing* ini.

6) *Agencies Pitching*

Setelah menunggu sekitar 1 bulan, para *creative agency* kembali mempresentasikan hasil strategi dan taktik yang mereka rancang berdasarkan *brief*. Presentasi ini diadakan secara *online* melalui Google Meet pada 4 hari yang berbeda. Peserta magang bertugas untuk mengatur jadwal seluruh pihak yang bersangkutan seperti kegiatan *first meeting* dengan penambahan Direktur Yupi International Business yang

akan ikut serta dalam mengawasi dan mengajukan pertanyaan kepada para agensi.

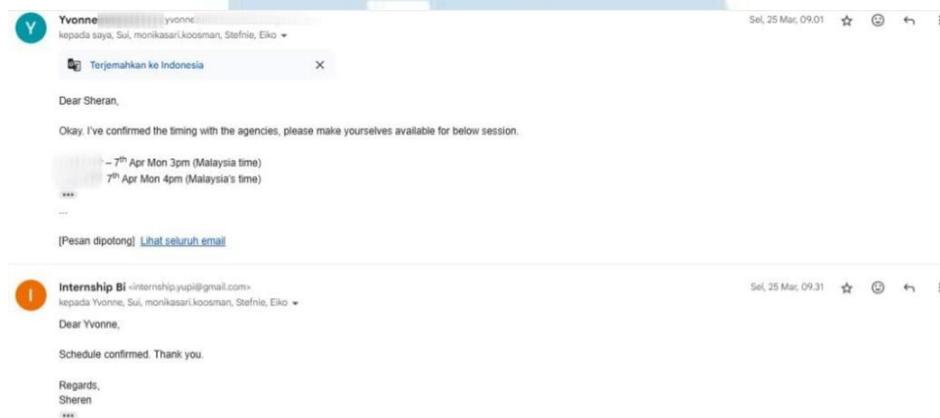


Gambar 3.9 Jadwal dan Kegiatan *Pitching* Pertama dari Agensi

7) *Feedback*

Setelah kegiatan *pitching* agensi selesai, divisi *Marketing* Yupi Internasional melakukan diskusi secara internal dengan memutuskan konsep, strategi, dan taktik dari agensi mana yang paling sesuai dan akan diimplementasikan di media sosial Instagram dan TikTok Yupi Malaysia. Berdasarkan hasil diskusi internal, ada 2 dari 4 calon agensi yang akan maju

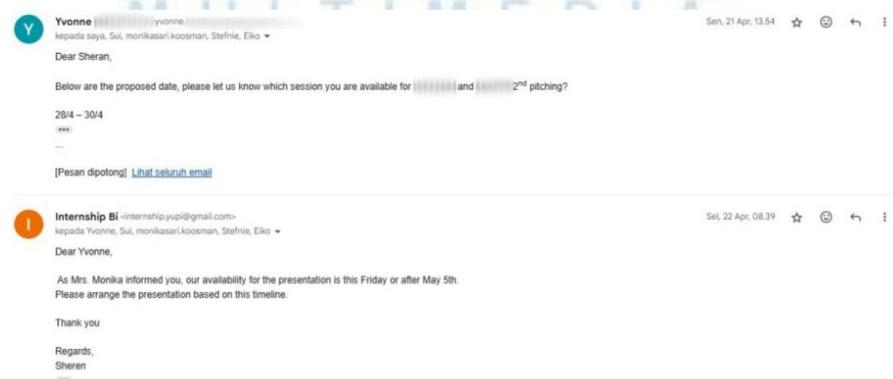
ke tahap selanjutnya dimana pihak *marketing* akan memberikan arahan yang lebih tajam mengenai konsep yang ingin dieksekusi. Sebagai *Marketing Export Intern*, peserta magang diberikan tugas untuk membuat *feedback* dalam bentuk presentasi yang ditujukan kepada 2 agensi tersebut untuk merevisi konsep, strategi, taktik eksekusi, dan *timeline* yang dianggap tidak sesuai dengan *situation analysis* dan *objective* Yupi di pasar Malaysia. Setelah mendapatkan berbagai revisi dari *supervisor*, *feedback* ini akan diberikan terlebih dahulu kepada tim distributor Malaysia untuk di-*review*, lalu mereka akan mengatur janji *meeting* untuk kedua kalinya secara *online*.



Gambar 3.10 Komunikasi Internal untuk Jadwal *Pitching* Kedua

8) *2nd Agencies Pitching*

Setelah kurang lebih satu bulan, kedua calon agensi memberikan informasi bahwa mereka sudah menyelesaikan revisi berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh tim. *Pitching* kedua ini berlangsung secara *online* pada hari yang sama namun tetap dengan jam yang berbeda.





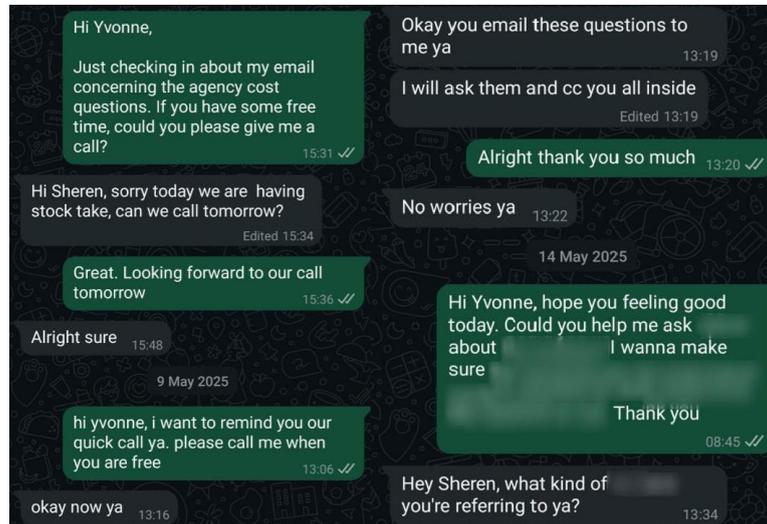
Gambar 3.11 Jadwal dan Kegiatan *Pitching* Kedua dari Agensi

9) *Feedback* Kedua

Setelah kegiatan *pitching* selesai, peserta magang kembali diberikan tugas untuk membuat presentasi *feedback*. Presentasi ini hanya akan diberikan kepada satu agensi yang terpilih berdasarkan hasil diskusi internal. Melalui *briefing* yang diberikan oleh supervisor, peserta magang membuat *feedback* dan menyerahkannya kepada supervisor dan distributor Yupi Malaysia untuk mengantisipasi jika ada bagian yang ingin ditambahkan atau direvisi.

10) Membuat *Investment Breakdown Comparison* Kedua Agensi
Walaupun pihak Yupi sudah memilih *creative agency* Malaysia yang akan bekerja sama untuk proyek *digital marketing*, peserta magang tetap membuat perbandingan kelebihan yang didapatkan dari kedua agensi potensial tersebut. Kelebihan ini dapat dilihat dari segi jasa yang diberikan, harga, dan media yang akan digunakan. Dalam proses perbandingan ini, peserta magang secara pribadi bertanya mengenai

beberapa hal kepada distributor Yupi Malaysia untuk diteruskan kepada kedua calon agensi tersebut guna memastikan informasi yang dibuat akurat dan dapat segera dilaporkan kepada supervisor.



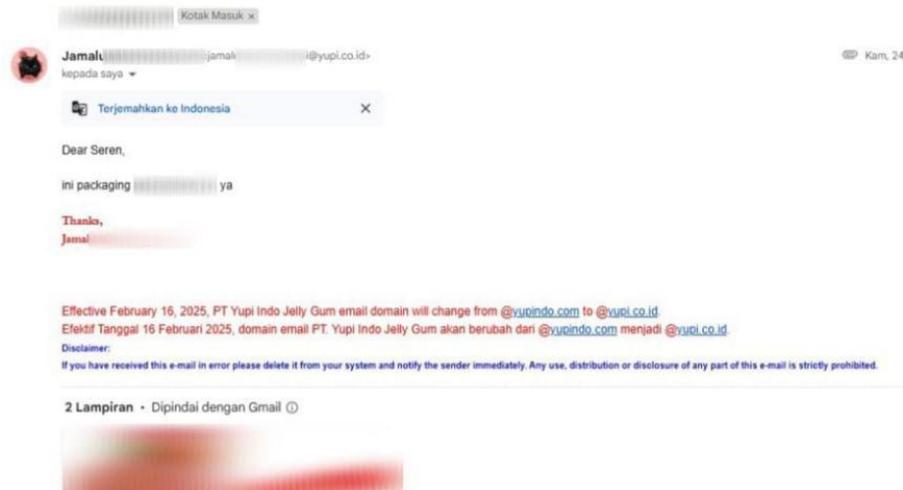
Gambar 3.12 Komunikasi Personal dengan Distributor Yupi Malaysia

3.2.2.2 Tugas Tambahan

Seiring menjalankan tugas utama, peserta magang juga diberikan beberapa tugas tambahan baik dari Divisi *Marketing* maupun Divisi *Sales*. Adapun tugas-tugas tersebut adalah sebagai berikut:

1) Membuat materi presentasi produk baru

Tugas ini diberikan secara langsung oleh supervisor untuk mendukung peluncuran produk baru di pasar negara tertentu yang telah dikembangkan oleh Yupi Internasional. Presentasi ini akan digunakan ketika para manajer negara bersangkutan dan direktur Yupi untuk menawarkan produk baru kepada para distributor negara dengan menawarkan sampel produk dalam kegiatan *meeting offline*.



Gambar 3.13 Komunikasi *Internal* dengan Divisi Design Grafis

Dalam tugas ini, peserta magang bekerja sama dengan International Product Development dan Divisi *Product Design* untuk mendapatkan informasi seperti rasa, atribut produk, dan desain kemasan. Selain memberikan informasi mengenai produk baru dan desain kemasan, peserta magang juga melakukan riset apabila produk yang dikembangkan berbentuk seperti barang atau makanan sehari-hari seperti sejarah, peningkatan penjualan produk aslinya secara global dan berdasarkan penjualan negara terkait, serta mengapa anak-anak dan remaja akan mengukai permen *gummy* baru ini.

2) Memberikan ide NPD (*New Product Development*)

Saat ini, Yupi International Business hanya berfokus kepada kegiatan pengembangan produk baru yang akan terlebih dahulu dipasarkan ke pangsa pasar Malaysia. Maka dari itu, supervisor meminta peserta magang untuk berpartisipasi dalam beberapa proyek dan menuangkan ide terhadap konsep yang ingin dikembangkan di kemudian hari, yaitu sebagai berikut:

a) *Nutritional Gummy* Malaysia

Dalam proyek ini, peserta magang diminta untuk memberikan ide konsep mengenai *gummy* yang sehat untuk pangsa pasar Malaysia. Proyek ini tidak dipimpin oleh supervisor, melainkan

peserta magang diberi *brief* oleh OEM Internasional sekaligus asisten manajer Yupi Malaysia. Maka dari itu, peserta magang mengerjakan proyek ini dengan menggunakan metode *design thinking* untuk mempermudah berjalannya proyek ini. Metode *design thinking* terdiri dari beberapa tahapan, sebagai berikut:

(1) *Empathy (Understand)*

Pada tahap ini, peserta magang melakukan berbagai riset melalui *webite* Mintel dan sumber-sumber lainnya. Umumnya, masyarakat tingkat menengah di Malaysia memiliki permintaan yang signifikan dalam suplemen multivitamin dan asam lemak omega berkualitas tinggi. Sedangkan untuk para orangtua, mereka memiliki kebutuhan dalam kandungan omega 3 untuk kesehatan jantung dan kognitif (Source of Asia, 2024).

Peserta magang juga melakukan riset terhadap anak-anak dan remaja yang merupakan target konsumen dalam proyek ini dimana mereka memiliki berbagai masalah kesehatan seperti anak-anak di daerah Semenanjung Malaysia yang berusia 4-12 tahun mengalami kekurangan zat besi sebesar 2.9% dan kekurangan vitamin A sebesar 3.1%. Lalu, terjadi kekurangan vitamin D terhadap anak perempuan sebesar 35.2% dan laki-laki sebesar 15.6%. Selain dari data di atas, mayoritas anak-anak kekurangan zat kalsium sebesar 79.4% dan vitamin D sebesar 94.8% akibat adanya kekurangan asupan makanan akibat pola diet (Poh et al., 2023).

(2) *Define*

Berdasarkan tahap sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa adanya permasalahan yang dihadapi oleh anak-anak dalam rentang umur 4-12 tahun di Malaysia cenderung terjadi karena kekurangan vitamin A, D, dan zat besi. Maka dari itu,

peserta magang mengembangkan sebuah ide produk yang memiliki berbagai jenis vitamin agar dapat mendukung kondisi kesehatan anak Malaysia. Vitamin-vitamin tersebut dikemas dalam bentuk *gummy* agar dapat memberikan kesan positif kepada anak-anak bahwa vitamin bisa didapatkan dalam bentuk yang lucu, *fun*, rasa dan warna yang menarik, dan sebagainya sehingga mereka tidak merasa tertekan dan tidak menganggap bahwa mengonsumsi vitamin merupakan sebuah keterpaksaan.

(3) Ideate

Pada tahap ini, peserta magang membuat *target market* dan *target audience* konsumen yang cocok untuk dengan ide konsep produk yang akan dikembangkan.

Target Audience	
<p>Demographics:</p> <ul style="list-style-type: none"> Age: 30-45 y.o (parents) Gender: All SES Level: AB <p>Psychographics:</p> <ul style="list-style-type: none"> Enjoy sweet treats and snacks Active, open to new trends Value health and wellness Willing to pay for healthier options <p>Behavioral:</p> <ul style="list-style-type: none"> Shop at convenience stores and supermarkets Active in social media (influenced by Yupi's KOL) <p>Geographic:</p> <ul style="list-style-type: none"> Malaysia (especially in Peninsular Malaysia) Urban area 	<p>Demographics:</p> <ul style="list-style-type: none"> Age: 8-15 y.o (students) Gender: All SES Level: - <p>Psychographics:</p> <ul style="list-style-type: none"> Enjoy sweet treats and snacks Active, open to try new things <p>Behavioral:</p> <ul style="list-style-type: none"> Shop at convenience stores, GT, school canteen, etc Usually buy cute or fun things Often sharing their snacks Influenced by their same age friends <p>Geographic:</p> <ul style="list-style-type: none"> Malaysia (especially in Peninsular Malaysia) Urban area

Gambar 3.14 *Target Audience* dan *Target Market* Proyek *Nutritional Gummy* Malaysia

Dapat dilihat pada gambar di atas yang menunjukkan kedua target konsumen, yaitu orang tua sebagai *target market* dan anak-anak sebagai *target audience*. Lalu, setelah peserta magang membuat konsep *gummy* yang sehat dalam bentuk yang jarang ditemukan di pasar dunia, yaitu alat medis. Bentuk alat medis ini memiliki tujuan agar anak-anak dapat bermain bersama teman-temannya sebagai dokter, suster, dan pasien sehingga proses mengonsumsi *gummy* menjadi

TOP 5 di kategori *gummy candy* sebagai data pendukung untuk meyakinkan manajer regional Malaysia.

Prebiotic Fiber Gummy in Singapore

Details/Product's Brands			
Photos			
Company			
Flavour	Sour & Peach	Fruit	Kombucha
Grammage	50g	50g	180g
Price	SGD 4.95	SGD 4.95	SGD 4.95
Year	2025	2025	2021
Claim	Gluten Free, Low/No/Reduced Allergen, Prebiotic Fiber, No Added Sugar	Gluten Free, Low/No/Reduced Allergen, Prebiotic Fiber, No Added Sugar	No Additives, Prebiotic Fiber, GMO Free, 25% less sugar, Free from Artificial Colourings & Flavourings

Gambar 3.16 Analisis Kandungan Serat Probiotik dalam Produk *Gummy* di Singapura

Produk tersebut bernama “Yupi ImmunChews” yang memiliki arti produk *gummy* kenyal yang dikhususkan untuk memberikan bantuan kepada sistem imunitas tubuh. Peserta magang senjaga memilih nama produk yang sangat mudah untuk dipahami namun tetap memiliki kesan *playful* agar dapat langsung menarik perhatian anak-anak dan orang dewasa yang melihat produk tersebut yang tentunya juga dibantu dari segi kemasan yang mencolok. Selain itu, peserta magang juga merencanakan untuk membuat 2 versi kemasan, yaitu anak-anak dan remaja sehingga dapat menysasar ke segala *target* konsumen untuk memaksimalkan kegunaan dari berbagai vitamin yang terkandung di dalamnya. Sebagai bahan pendukung, peserta magang juga menyediakan analisis SWOT dari produk baru ini sehingga pihak perusahaan dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait dengan peluncuran dan performa penjualan produk di masa depan sehingga dapat membuat berbagai strategi penjualan. Namun, proyek ini tidak dilanjutkan pada tahap selanjutnya, yaitu *prototype* dan

test. Hal ini dikarenakan proyek tersebut dikategorikan sebagai proyek sampingan atau proyek non prioritas bagi Departemen International Business sejak awal mula proyek diberikan kepada peserta magang.

Yupi ImuCu or ImmuneChews



Main Idea:
Kids can play with our gummy as a doctor, nurse, or patient

Flavour: Strawberry, Orange, Kiwi (high of vit C)

Vitamin: C, D, prebiotic fibre
Can we also add fruit juice and low/no sugar?

<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unique • More playful • Highlight healthy concept • New shape, new experience 	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Didn't found any competitors with this concept • Vitamin needs / nutrition deficiencies situation in Malaysia
<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requires marketing support • Limited target consumer • High cost, high price 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer prefer buy supplements • Candy perception among parents

Gambar 3.17 Produk ImmunChews

b) Ide NPD secara umum

Secara umum, peserta magang diberikan *brief* untuk memberikan ide-ide produk baru sesuai dengan konsep-konsep yang ingin dikembangkan seperti konsep DIY, konsep untuk pertandingan FIFA 2026, ide produk untuk musim tertentu seperti Halloween, dan sebagainya. Ide produk ini menyangkut seluruh aspek seperti rasa, bentuk, warna, dan referensi design kemasan terutama untuk kemasan yang pernah dikembangkan oleh kompetitor.

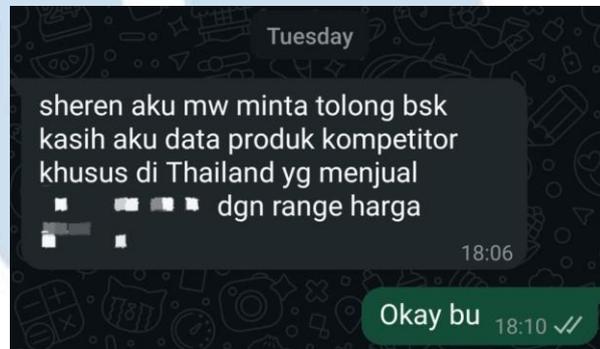
3) Tugas tambahan

Sebagai *Marketing Export Intern*, peserta magang diberikan kepercayaan oleh beberapa pihak untuk membantu melakukan pendataan dan riset produk baru di pasar dunia sehingga dapat mempermudah pekerjaan mereka. Tugas-tugas tambahan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Riset produk kompetitor

Riset produk kompetitor yang dilakukan oleh peserta magang dilakukan dari berbagai data yang diberikan oleh distributor

maupun menggunakan *market intelligence*, yaitu Mintel. Riset produk ini mencakup mencari seluruh produk kompetitor berdasarkan skala prioritas seperti jenis produk, rentang harga, rasa produk, bentuk produk, dan sebagainya yang dijual oleh *brand* tertentu di negara tertentu. Tugas ini dapat secara langsung meringankan beban Divisi *Marketing* dalam merencanakan dan menciptakan inovasi produk baru dan memudahkan Divisi *Sales* dalam menentukan strategi pemasaran di negara tersebut.



Gambar 3.18 Komunikasi *Internal* Divisi *Marketing* untuk Keperluan Riset Produk di Thailand

Gambar di atas menunjukkan komunikasi yang dilakukan antara Divisi *Marketing* dan peserta magang ketika peserta magang sudah tidak berada di kantor. Tidak hanya sekedar mencari produk sesuai kebutuhan divisi terkait, peserta magang juga menyediakan informasi-informasi lain seperti perusahaan yang memproduksi produk, nama produk, harga, rasa, berat per kemasan, tempat produk dijual, tahun *launching* produk, dan lain sebagainya.

Photo	Company	Brand + Sub-brand	Flavour	Weight per pack	Price	Year	Pack type	Store	Claim
			Mango	70g	MYR 2.90	2017	Bag	Aeon Supermarket	Fat free
			Plain	200g	MYR 6.99	2017	Bag	Aeon Supermarket	Fat free

Gambar 3.19 Hasil Riset Kompetitor di Malaysia

b) *Data entry*

Peserta magang bekerja sama dengan para manajer dari Divisi *Sales* untuk melakukan pendataan terhadap produk Yupi dan kompetitor di beberapa negara yang berbeda seperti Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, UAE (Dubai, Kuwait, Riyadh), Filipina, dan sebagainya.. Data ini diambil dari berbagai foto *market visit* yang disediakan oleh para manajer untuk melakukan pendataan guna melacak aktivitas kompetitor dalam meluncurkan, menaik atau menurunkan harga, serta memantau perubahan berat produk.



Gambar 3.20 Komunikasi *Internal* dengan Manajer Regional

Gambar diatas menunjukkan penambahan kompetitor prioritas yang harus didata sehingga para manajer regional dapat dengan

cepat membuat dan menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar. Dalam menjalankan tugasnya, peserta magang membuat data dalam bentuk Google Sheets sehingga dapat dengan mudah diakses oleh para manajer. Tugas ini tidak hanya berlaku untuk kompetitor saja, tetapi Departemen International Business juga melakukan pendataan terhadap ketersediaan produk Yupi dan harganya di masing-masing negara baik di *modern trade* maupun *general trade*. Hal ini untuk memastikan bahwa distributor melakukan pekerjaannya dengan baik dan memasang harga produk sesuai dengan kesepakatan awal.

Market Visit Singapore Store/Outlet Visit Jan 09-10, 2025													
No.	Name of Outlet & Products	TOTAL SKU 2025	BURGER						PIZZA				
			Individual		Bag		Disp		Tray		Bag	Disp	
			2017	2025	2017	2025	2017	2025	2025	2017	2025	2025	2025
	Flavour & gram		Twin 14g	Big 28g	Burger 84g	Sour Burger 84g			14g	21g	90g	169.2g	
1	HYM	8	-	-	-	\$1.60	-	-	-	-	-	-	\$2.60
1	CVS	13	-	-	-	-	-	\$2.95	-	-	-	-	-
2		2	-	\$1.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3		13	-	-	-	\$1.80	-	-	-	-	\$1	-	-
	SPM												

Market Visit Thailand Store/Outlet Visit May 12-14, 2025																	
No.	Brand	TOTAL SKU	Jar		Strip	D.Box											
			Sherry Kiss	Sherk	Mini Burger	Burger	Cola Burper	Frank	Ferpa	Cola Bonz	Beri Bonz	Mini Waffle	Pizza	Twin Hippo	Twin Burger	Fries	Iced Cola
			Packaging type	1H													
	Grammase			7g x 20		24pcs											
1.	HYM	12															
1.	CVS	6															
	GT																

Price Comparison								
Period	Product's Name	Outlet		Period	Product's Name	Outlet		
		Macro 4	Lotus 4			Macro (Dec)	Macro 4 (Feb)	Lotus 1
Feb 25	Roll Watermelon			Dec 24 & Feb 25	Hotdog			
Period	Product's Name	Outlet		Period	Product's Name	Outlet		
		Macro 4	Lotus 1			Macro 1	Macro 4	Lotus 1
Feb 25	Roll Grape			Feb 25	Peel Grape			

Gambar 3.21 Data Entry dan Perbandingan Harga Kompetitor dari Berbagai Periode

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Yupi Indo Jelly Gum, peserta magang memiliki beberapa kendala yang dialami baik secara teknis hingga pengaplikasian konsep, teori, dan materi yang sudah dipelajari saat perkuliahan.

Secara teknis, peserta magang mengalami kendala dalam meminta peninjauan tugas kepada supervisor karena adanya perbedaan aplikasi yang digunakan. Peserta magang hanya diberikan akses untuk menggunakan WPS Office, sedangkan supervisor dan manajer lainnya hanya diberikan akses dan sudah terbiasa dalam menggunakan Microsoft Office. Kendala ini menyebabkan adanya hambatan dalam proses peninjauan karena adanya perbedaan tampilan presentasi, font dan ukuran font yang digunakan, dan warna yang dipakai sehingga supervisor harus merapikan seluruh pekerjaan peserta magang, lalu diberikan kepada pihak yang bersangkutan. Hal yang sama juga terjadi pada beberapa manajer dimana peserta magang tidak dapat melakukan pendataan harga produk Yupi di aplikasi yang sama sehingga manajer tersebut harus menyalin ulang seluruh data dan memindahkannya. Kendala ini menyebabkan terjadinya pemborosan waktu dari pihak supervisor dan manajer.

Secara manajerial, peserta magang bekerja sama dengan berbagai tim dan pihak baik dari dalam maupun luar perusahaan. Selama menjalani praktik kerja magang, peserta magang mengalami kendala dalam segi komunikasi kepada supervisor dan tim lainnya. Mayoritas penyebab dari kurangnya komunikasi ini disebabkan karena ketidaklengkapan informasi ketika supervisor memberikan *brief* tugas kepada sehingga peserta magang harus meminta informasi yang kurang berulang kali. Hal ini juga menyebabkan tugas yang diberikan tidak efisien karena harus direvisi beberapa kali. Selain itu, pada saat peserta magang diberikan proyek *nutritional gummy*, peserta magang merasa adanya kekurangan dalam segi koordinasi dari pihak yang bersangkutan sehingga proyek berjalan dengan sangat lambat.

Peserta magang mengalami beberapa kendala secara konseptual, yaitu perbedaan konsep dan teori yang dipelajari selama kuliah. Dalam mengerjakan tugas utama, yaitu *digital marketing*, khususnya di sisi *client*, peserta magang merasa adanya perbedaan dari konsep mata kuliah *Advertising Business* dimana mata kuliah tersebut memiliki terlalu banyak bagian yang dipakai dan repetitif sehingga presentasi berjalan dengan sangat lama dan tidak efisien. Padahal, perusahaan membutuhkan presentasi yang jelas, singkat, dan padat sehingga mereka dapat memaksimalkan sisa waktu untuk mengerjakan hal yang penting lainnya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun berbagai solusi yang dibuat oleh peserta magang untuk mengatasi berbagai kendala yang terjadi sehingga tidak mempengaruhi tugas yang diberikan dan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Secara teknis, peserta magang tetap menggunakan aplikasi WPS Office dalam membuat seluruh presentasi tetapi menggunakan font biasa seperti Calibri atau Arial, sedangkan untuk warna presentasi, peserta magang menggunakan warna solid yang sudah disediakan pada bagian palet warna sehingga perbedaan warna tidak akan terlalu jauh. Untuk menghindari presentasi yang terlihat biasa, peserta magang menambahkan beberapa foto yang diperlukan sehingga tampilan presentasi terlihat sedikit ramai. Hal ini membuat waktu yang dikeluarkan oleh supervisor menjadi lebih sedikit dan efisien.

Untuk kendala yang ditemukan secara manajerial, peserta magang mengumpulkan semua informasi yang akan ditanyakan kepada supervisor sehingga peserta magang dapat mengerjakan tugas dengan efisien. Tidak jarang juga, peserta magang meluangkan beberapa detik untuk berpikir ketika supervisor memberikan brief sehingga informasi yang didapatkan lebih banyak. Sedangkan, kendala kurangnya koordinasi membuat peserta magang lebih aktif dalam bertanya dan meminta pendapat kepada pihak yang bersangkutan baik secara tatap muka maupun melalui WhatsApp. Hal ini dilakukan agar proyek

tetap berjalan dan mendapatkan *feedback* yang dapat digunakan untuk langkah selanjutnya.

Lalu, untuk kendala perbedaan konsep dan teori yang diajarkan ketika kuliah, peserta magang mengikuti kebutuhan perusahaan dengan menyediakan *brief* baik itu *client brief* maupun *feedback* dengan singkat, padat, dan jelas. Hal ini juga berlaku untuk semua presentasi atau materi lainnya yang harus disiapkan oleh peserta magang untuk memaksimalkan waktu yang digunakan dalam mengerjakan tugas, rapat, maupun meminta informasi kepada pihak-pihak lainnya.

