

**LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG DI DEPARTEMEN MARKETING
PADA PT KALBE NUTRITIONALS**

**PENINGKATAN *BUYING INTENTION* PRODUK KESEHATAN DENGAN
SOCIAL MEDIA MARKETING SELAMA MASA PANDEMI**



Oleh :

DHEA BENEDIKTA TARIGAN
101811133179

UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
SURABAYA
2022

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG**

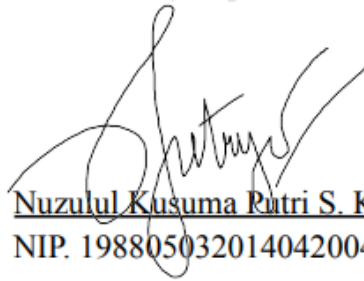
DI UNIT *MARKETING* PRENAGEN KALBE NUTRITIONALS

Disusun Oleh:
DHEA BENEDIKTA TARIGAN
101811133179

Telah disahkan dan diterima dengan baik oleh:

Pembimbing Departemen,

Surabaya, 10 April 2022



Nuzulul Kusuma Putri S. KM., M. Kes
NIP. 198805032014042004

Pembimbing InstansiPRENAGEN KALBE
NUTRITIONAL

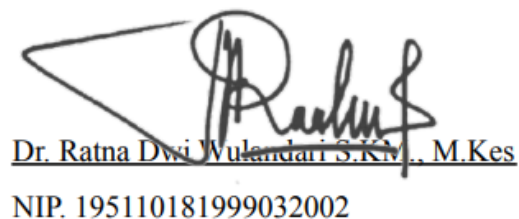
Jakarta, 27 Desember 2021



Nita Novita

Mengetahui,
Ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan,

Surabaya, 10 April 2022



Dr. Ratna Dwi Wulandari S.KM., M.Kes
NIP. 195110181999032002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya laporan hasil magang di PT. Kalbe Nutritionals yang berjudul “PENINGKATAN *BUYING INTENTION* PRODUK KESEHATAN DENGAN SOCIAL MEDIA MARKETING SELAMA MASA PANDEMI” dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat akademis untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya.

Pada kesempatan ini, kami menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Santi Martini, dr., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
2. Ibu Dr. Ratna Dwi Wulandari S.KM., M.Kes. selaku Ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
3. Ibu Nuzulul Kusuma Putri, S.KM., M.Kes. selaku koordinator magang Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga dan dosen pembimbing magang yang senantiasa memberikan arahan dan masukan.
4. Ibu Nita Novianti selaku pembimbing magang instansi yang telah membimbing selama proses magang dan penyusunan laporan hasil magang hingga selesai.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga laporan magang ini berguna baik bagi saya sendiri maupun pihak lain yang memanfaatkan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang	2
1.3 Manfaat Magang	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Konsep Peningkatan <i>Buying Intention</i>	4
2.2 Konsep Produk Kesehatan	4
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	4
BAB III METODE KEGIATAN	10
3.1 Lokasi Magang	10
3.2 Waktu Magang	10
3.3 Metode Pelaksanaan Kegiatan	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data	12
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	13
4.1 Gambaran Umum Kalbe Nutritionals Khusus PRENAGEN	13
4.1.1 Struktur Organisasi Kalbe Nutritionals Khusus PRENAGEN	15
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Kalbe Nutritionals	14
4.2 Implementasi <i>Social Media Marketing</i>	15
4.2.1 Alur Proses <i>Social Media Marketing</i>	15
4.2.2 Strategi Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i>	16
4.2.3 Hambatan Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i>	29
BAB V PENUTUP	2
5.1 Kesimpulan	2
5.2 Saran	2
DAFTAR PUSTAKA	2
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.1	Hasil Uji User Aplikasi PeduliLindungi	
		3
1.2	CBR Kota Surabaya Tahun 2013.....	4
4.1	Variabel, Definisi Operasional, Cara Pengukuran, dan Skala Data.....	19

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.1	Bagan Identifikasi Masalah.....	10
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	15
4.1	Kerangka Operasional Penelitian.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak pandemi COVID -19 melanda dunia pada tahun 2019 lalu, terjadi perubahan besar baik pada sektor kesehatan maupun ekonomi. Khususnya pada Indonesia yang mengalami kerugian nasional, yaitu Produk Domestik Bruto (PDB) yang menurun hingga Rp 43,3 juta (Hadiwardoyo, 2020). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) PDB Indonesia pada wilayah Jabodetabek memiliki kerugian sebesar Rp. 923 Triliun pada saat terjadi penghentian total kegiatan ekonomi selama satu bulan. Hal ini akan memberikan dampak pada sektor kesehatan , makanan, produk kesehatan, industri dan sebagainya (Hadiwardoyo, 2020).

Perubahan yang disebabkan oleh pandemi juga berdampak pada perilaku konsumen. Karena keterbatasan mobilisasi, konsumen beralih berbelanja *offline* menjadi *online*. Peningkatan pemakaian internet, media sosial , digitalisasi semakin meningkat. Jumlah masyarakat yang menggunakan sosial media seperti *Instagram* dan *Whatsapp* meningkat menjadi 40% selama masa pandemi (WANTIKNAS, 2021).

Selama masa pandemi *buying intention* yang dimiliki masyarakat Indonesia menjadi berubah ke era social media dan online buying. Hal ini menjadikan *social media marketing* adalah salah satu solusi untuk meningkatkan *buying intention* dari konsumen (Azizah 2021).

Penelitian sebelumnya terkait implementasi *social media marketing* merupakan pilihan yang tepat dalam mempertahankan *buying intention*. Selain itu, hal ini juga dikarenakan masyarakat yang tidak bisa menjual produk pada *offline store* dan melalui social media dapat menambahkan informasi ataupun promo melalui *content* yang akan dibuat (Azizah 2021).

loo Penjualan pada produk kesehatan memiliki ciri khas yang berbeda pada produk non - kesehatan. Beberapa ciri yang disebutkan antara lain nilai, kepercayaan dan kualitas produk kesehatan tersebut. Selain itu,

manfaat yang dirasakan pengguna terkait kesehatan mereka sangat berpengaruh dalam *buying intention* konsumen (Chatterjee et al. 2021).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka penulis dalam pelaksanaan magang membatasi topik pembelajaran mengenai Peningkatan *buying intention* dengan implementasi Social Media Marketing di Kalbe Nutritionals.

1.2 Tujuan Magang

1.2.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari pelaksanaan magang ini adalah untuk mendapatkan pembelajaran, pengalaman dan wawasan di lapangan mengenai produk kesehatan dengan *social media marketing* selama masa pandemi

1.2.2 Tujuan Khusus

1. Mempelajari gambaran umum dan struktur organisasi Kalbe Nutritionals khususnya Brand PRENAGEN
2. Mengidentifikasi implementasi Social Media Marketing di Kalbe Nutritionals khususnya Brand PRENAGEN

1.3 Manfaat Magang

1.3.1 Bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan peluang untuk mengimplementasikan ilmu dan pembelajaran yang telah diterima pada bangku perkuliahan terkait ilmu Administrasi dan Kebijakan Kesehatan.
2. Memperluas dan berlatih untuk mengasah keterampilan dalam berpikir analitik, kritis, pemecahan masalah yang berpaku pada materi teoritis dan mengaitkan pada kondisi sesungguhnya.
3. Mahasiswa mempunyai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam menyelesaikan masalah pada kondisi sesungguhnya.

1.3.2 Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat

Manfaat yang diperoleh Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga adalah untuk meningkatkan keterampilan bagi mahasiswa. Sehingga fakultas dapat menghasilkan lulusan yang siap dalam memasuki dunia kerja dan mampu menyelesaikan permasalahan yang ada di bidang kesehatan.

1.3.3 Bagi Instansi Magang

1. Memperoleh bantuan tenaga kerja dalam mengatasi masalah perusahaan.
2. Menjadi salah satu cara untuk membangun koneksi bagi perusahaan dan universitas
3. Mengidentifikasi inovasi - inovasi baru yang dimunculkan dari ilmu Administrasi Kebijakan Kesehatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Peningkatan *Buying Intention*

Media sosial sangat mempengaruhi kondisi sebuah produk. Hal ini akan berdampak pada *brand awareness* dan keinginan konsumen untuk membeli. *Buying intention* adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk membeli sebuah produk hingga membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (Pütter, 2017).

Peningkatan *buying intention* sangat dipengaruhi oleh social media. Hal ini berdasarkan penelitian tahun 2017 bahwa dalam membeli sebuah produk, teknologi menjadi faktor pertama dalam membeli sebuah produk (Pütter, 2017).

2.1.1 Faktor yang mempengaruhi *Buying Intention*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Buying Intention* dari customer antara lain (Sinek, 2009):

1. *Trust* dari sebuah company

Ketika sebuah perusahaan memiliki kepercayaan yang sama dengan customer, maka hal ini dapat menambah kepercayaan yang lebih terhadap produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

2. *Social Media*

Semakin banyak produk muncul pada laman social media, *awareness* yang dimiliki audience akan semakin tinggi.

3. Group Behaviour

Perilaku kelompok merupakan menambah tingkat kepercayaan suatu konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini dikarenakan dapat menambah kepercayaan diri.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi *Buying Intention* pada Produk Kesehatan

Dibanding dengan produk biasa, perbedaan yang terjadi memang tidak terlalu besar. Namun dalam implementasinya faktor yang mempengaruhi tetap memiliki perbedaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian produk kesehatan adalah (Sumi and Kabir ,2018) :

1. Manfaat Kesehatan

Hal ini dikarenakan dalam membeli produk kesehatan, hal yang paling diperhatikan adalah memberi dampak yang signifikan oleh pengguna.

2. Perhatian kepada lingkungan

Penggunaan teknologi yang semakin berkembang, menjadi salah satu alasan untuk produk semakin lebih ramah lingkungan. Konsumen akan merasa lebih aman jika produk yang digunakan lebih ramah lingkungan, bebas dari penggunaan pestisida ataupun menjadikan hewan menjadi korban testing pada produk tersebut.

3. Kepercayaan

Kepercayaan akan meningkatkan reliabilitas konsumen kepada sebuah produk. Hal ini menjadikan banyak produk dengan banyak label keamanan seperti halal dan lain sebagainya.

4. Kualitas dari produk

dengan Kualitas yang baik maka akan menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu barang.

5. Nilai yang diharapkan

2.2 Konsep Produk Kesehatan

Produk kesehatan merupakan produk yang memiliki kriteria khusus untuk dapat terjual, seperti persyaratan keamanan mutu (ISO 9001:2000). Pada produk kesehatan merupakan salah satu produk

konsumen atau *consumer goods*. Perusahaan yang memproduksi produk kesehatan seperti obat - obatan , vitamin , susu , yogurt, dan sebagainya (Husain, 2017). Produk kesehatan yang akan dijual memiliki tiga tahap analisis yaitu analisis oleh mitra, pimpinan perusahaan dan bagian gudang.

Produk kesehatan berkembang sangat cepat dikarenakan keadaan yang semakin berkembang juga, dengan banyaknya inovasi dari beberapa perusahaan seperti (Kemenkes, 2018) :

1. PT. Swayasa Prakarsa
2. PT. Dipa Global Medtek
3. PT Sugih Instrumendo Abadi
4. PT. Mega Andalan Kalasan
5. PT. Nipro Indonesia Jaya
6. PT. Paramount Bed Indonesia
7. PT. Kimia Farma
8. PT. Kalbio Global Medika
9. PT. Ferron Par Pharmaceuticals.
10. PT Kalbe Farma
11. PT Kalbe Nutritionals

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Definisi *Social Media Marketing*

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan sosial media guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

2.3.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan dimensi sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media

2.3.3 Manfaat Sosial Media Marketing di Bidang Kesehatan

Pemanfaatan sosial media di Bidang Kesehatan digunakan untuk mendatangkan manfaat sebagai pemenuhan dan pengenalan informasi kesehatan kepada masyarakat luas khususnya pengguna sosial media guna menunjang penyampaian mengenai informasi kesehatan. Berikut merupakan 6 contoh pemanfaatan *Social Media Marketing* di Bidang Kesehatan :

1. Professional Networking dan Education

Tenaga kesehatan menggunakan sosial media untuk berpartisipasi dengan komunitas *online*, berkomunikasi dengan kolega hingga digunakan pula sebagai sarana belajar. Sosial media seringkali digunakan untuk membahas topik klinis hingga subjek lainnya seperti etika, politik, biostatistik, karier strategi, dan bahkan berkencan. Salah satu istilah yang terkenal dalam penggunaan sosial media terkait hal ini adalah *crowdsourcing*. Pemanfaatan media sosial yang melibatkan pemanfaatan pengetahuan dan keterampilan komunitas untuk memecahkan masalah atau mengumpulkan informasi dan opini disebut juga sebagai *crowdsourcing*. Sosial media juga mendukung kemajuan ilmu kedokteran dengan memudahkan pertukaran informasi diantara tenaga kesehatan hingga level internasional. Karena hal tersebut pula, kemampuan komunikasi yang disediakan oleh media sosial juga digunakan dalam *setting* pendidikan klinis. Berbagai universitas menggunakan sarana ini untuk merekrut mahasiswa, meningkatkan akses ke perpustakaan, membuat kelas *virtual*.

2. Organizational Promotion/Branding

Kehadiran sosial media dapat memudahkan organisasi untuk berkomunikasi secara masif. Organisasi perawatan kesehatan, termasuk rumah sakit, sistem kesehatan, perkumpulan profesional, perusahaan farmasi, kelompok advokasi pasien, dan perusahaan manfaat farmasi, menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan. Penggunaan media sosial tersebut dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan komunitas dan pasien, meningkatkan visibilitas organisasi; memasarkan produk dan jasa; membangun tempat untuk memperoleh berita tentang kegiatan, promosi, dan penggalangan dana; menyediakan saluran untuk sumber daya dan pendidikan

pasien; dan menyediakan layanan dan dukungan pelanggan. Dalam penelitian Peck J. L. (2014) menyebutkan bahwa 57% konsumen mengatakan kehadiran media sosial rumah sakit akan sangat mempengaruhi pilihan mereka terkait tempat mencari layanan. dengan pelanggan dan juga mengadakan survei pelanggan. Oleh karena itu pula, banyak rumah sakit menggunakan sosial media untuk menginformasikan pelanggan terkait produk dan perawatan yang disediakan, event dan informasi kesehatan lainnya.

3. *Patient Care*

Saat ini banyak pelayanan kesehatan maupun tenaga kesehatan yang juga memanfaatkan media sosial untuk pelayanan pasien. Interaksi melalui media sosial ini bertujuan untuk memberikan informasi pada pasien, pemantauan kesehatan pasien, mendorong perubahan perilaku dan kepatuhan minum obat. Komunikasi elektronik tambahan menekankan nasehat dokter dan meningkatkan kepatuhan untuk pasien dengan penyakit kronis. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan pasien dengan meningkatkan waktu untuk berkomunikasi dan tanya jawab dengan dokter.

4. *Patient Education*

Keaktifan dokter di sosial media juga memberikan kesempatan penting bagi dokter untuk mendistribusikan informasi berbasis bukti untuk melawan materi yang tidak akurat di internet. Media sosial meningkatkan akses pasien ke informasi perawatan kesehatan dan sumber pendidikan lainnya. Terkait hal ini, dokter juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan pendidikan pasien. Dokter dapat men-*tweet*, membuat posting blog, merekam video, dan berpartisipasi dalam forum diskusi khusus penyakit yang berfokus pada pendidikan pasien. Selain itu, pasien juga menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang

lain yang memiliki penyakit serupa. Menyediakan tempat bagi pasien untuk mengakses informasi, saran, dan dukungan dari orang lain yang memiliki penyakit atau kondisi yang sama. Grup *Facebook* juga sering berfokus pada kondisi medis tertentu. Grup ini secara aktif terlibat dalam dukungan *peer-to-peer* serta upaya penggalangan dana.

5. *Public Health Programs*

Media sosial telah menciptakan jaringan global yang luas yang dapat dengan cepat menyebarkan informasi dan memobilisasi banyak orang untuk memfasilitasi kemajuan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk pendidikan dan advokasi publik mengenai masalah kesehatan masyarakat. Sosial media dimanfaatkan juga dengan tujuan untuk merespon bencana dengan cepat, memantau kesehatan dan menanggapi kedaruratan kesehatan masyarakat. Penggunaan media sosial yang meluas juga dapat mempengaruhi perilaku dan tujuan kesehatan masyarakat melalui penguatan sosial. Karena manusia adalah spesies yang sangat sosial, maka pengaruh orang sekitar sangat tinggi terhadap perilaku manusia.

6. *Market Research*

Media Sosial telah digunakan secara aktif oleh 4,20 milyar penduduk dunia, sehingga sangat memungkinkan untuk mengetahui kebutuhan (*demand*) melalui penelitian dengan memanfaatkan pendapat pengguna sosial media untuk memperkirakan kebutuhan masyarakat. Segala kemudahan yang ditawarkan oleh media massa membuat responden masyarakat bergantung kepada media sosial tersebut. Didukung oleh fasilitas yang ada membuat proses pencapaian kebutuhan informasi dapat dilakukan dengan cara yang relatif mudah dan diakui lebih efektif dibandingkan media lainnya (Fauziyah, 2019).

BAB III
METODE KEGIATAN

3.1 Lokasi Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di Kalbe Nutritionals yang berlokasi di Sunter, Jl. Yos Sudarso Kav 85 No.15, RT.9/RW.11, Sunter Jaya, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 14350. Kegiatan magang dilakukan pada Brand Prenagen yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

3.2 Waktu Magang

Kegiatan magang dilaksanakan mulai tanggal 3 Agustus – 3 November 2021. Waktu kerja magang dimulai dari hari Senin hingga hari Jumat. Berikut rincian kegiatan magang di Kalbe Nutritionals.

Tabel 3.1 Rincian Kegiatan Magang

Tanggal	Kegiatan	Peran Mahasiswa
	BULAN KE - 1	
Minggu 1 3 - 7 Agustus 2021	<i>Briefing</i> dan perkenalan pada tugas dan <i>jobdesk</i> dari perusahaan	Melakukan observasi terkait penerapan <i>briefing</i> penjelasan deskripsi kerja.
Minggu 2 8 - 14 Agustus 2021	Persiapan materi dan event webinar dengan bidan BKKBN melalui zoom dan Live Instagram	Melakukan <i>briefing</i> pada pemateri
Minggu 3 15 - 21 Agustus 2021	Pelaksanaan Event Vaksinasi Ibu Hamil , kolaborasi dengan BKKBN dan Kompas Gramedia	Menjadi representatif PRENAGEN dalam event vaksinasi Ibu Hamil dan melakukan pelaporan atas pelaksanaan vaksinasi ibu hamil.
Minggu 4 21 - 31 Agustus 2021	Monitoring Social Media dari Competitor	Melakukan monitoring pada social media dari kompetitor PRENAGEN
	BULAN KE - 2	

Tanggal	Kegiatan	Peran Mahasiswa
Minggu 1 1 - 7 September 2021	Briefing pembicara dan pemateri untuk event Live IG webinar bersama GABAG dan Bidan	Melakukan briefing untuk pelaksanaan dan serta word of mouth pada webinar untuk pembicara
Minggu 2 8 - 14 September 2021	Alokasi gimmick produk dengan <i>sales team</i>	Melakukan pengalokasian pengiriman serta perencanaan gimmick product
Minggu 3 15 - 21 September 2021	Monitoring channel social media mulai dari Instagram, official website dan Facebook	Melakukan monitoring untuk social media kompetitor PRENAGEN
Minggu 4 22 - 30 September 2021	Pelaksanaan PEKAN ASI dan evaluasi dari PEKAN ASI	Melakukan monitoring atas pelaksanaan PEKAN ASI pada PRENAGEN dan kompetitor PRENAGEN
	BULAN KE - 3	
Minggu 1 1 - 7 Oktober 2021	Promo monitoring pada social media kompetitor perusahaan	Melakukan monitoring untuk social media kompetitor PRENAGEN
Minggu 2 8 - 14 Oktober 2021	Persiapan campaign 10.10 pada e-commerce tokopedia, shopee, lazada dan JD.ID	Melakukan pelaporan sales item dan menganalisis hasil penjualan
Minggu 3 15 - 21 Oktober 2021	Monitoring competitor sales dan aktivitas melalui social media dan review outlet di seluruh Indonesia	Melakukan pencatatan dan pelaporan dalam stock yang ada pada MD dan MT PRENAGEN di seluruh Indonesia
Minggu 4 22 - 31 Oktober 2021	Persiapan materi dan event kuliah whatsapp dengan bidan dan dokter	Melakukan briefing untuk pelaksanaan dan serta word of mouth pada webinar untuk

Tanggal	Kegiatan	Peran Mahasiswa
		pembicara
	BULAN KE- 4	
Minggu 1 1 - 3 November 2021	Pelaksanaan presentasi Kalbe Nutritionals Internship Program	Melakukan presentasi hasil pembelajaran selama masa internship

3.3 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan magang yang dilakukan di unit Marketing Kalbe Nutritionals adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan magang dilakukan dengan sistem *hybrid* (offline dan online) dikarenakan adanya pandemi COVID-19.
2. Melakukan koordinasi dengan pembimbing instansi Kalbe Nutritionals secara *hybrid* (offline dan online) .
3. Studi dokumentasi tentang gambaran umum Kalbe Nutritionals khusus Brand PRENAGEN , visi misi Kalbe Nutritionals, dan terkait teknik marketing produk kesehatan .
4. Melakukan studi literatur untuk mencari teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat seperti tentang stunting, kebutuhan ibu hamil, kebiasaan ibu hamil masa kini, serta mitos dan fakta terkait ibu hamil dan masa kehamilan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada kegiatan magang menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kegiatan observasional partisipatif . Sedangkan data sekunder didapatkan melalui laporan dan dokumen instansi magang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kalbe Nutritionals Khusus PRENAGEN

Kalbe Nutritionals merupakan salah satu perusahaan bagian dari PT KALBE Farma Tbk. yang adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar dari ranah nasional maupun internasional. Kantor pusat dari Kalbe Nutritionals terletak pada Sunter, Jl. Yos Sudarso Kav 85 No.15, RT.9/RW.11, Sunter Jaya, Tanjung Priok, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Beberapa produk yang diproduksi oleh Kalbe Nutritionals sudah menjadi produk rintisan yang sudah berkembang sejak 1960. Produk yang dihasilkan memiliki fokus pada bidang produk / makanan kesehatan diantaranya

1. Morinaga
2. PRENAGEN
3. ChilMil
4. ChilKid
5. ChilSchool
6. NL-33
7. Milna
8. Peptisol
9. Diabetasol
10. Entrasol
11. Hepatosol
12. Neprisol

Penghargaan yang diterima dari perusahaan Kalbe Nutritionals merupakan bentuk hasil kerja keras dari keluarga kalbe dengan mendapat *reward* “The Best Company” (Kalbe Nutritionals, n.d.)

Kalbe Nutritionals juga memproduksi susu yang dikhususkan untuk ibu hamil dan persiapan kehamilan. Asupan nutrisi ibu harus lengkap, karena penyerapan NUTRISI MIKRO membutuhkan NUTRISI MAKRO yang jumlahnya seimbang dan tepat sesuai kebutuhan ibu hamil & ibu menyusui. Beberapa *in line* PRENAGEN terdiri dari PRENAGEN esensis, emesis, mommy, mommy UHT , Almond Soya , Lactamom, Juice, dan UHT Almond Soya.

Pada setiap produk memiliki fungsi dan nutrisi yang berbeda - beda untuk setiap target marketnya :

1. PRENAGEN Esensis

pada susu PRENAGEN varian ini memiliki fungsi untuk mempersiapkan kehamilan dengan nutrisi lengkap yaitu dengan sumber protein , asam folat yang tinggi dan zink yang tinggi

2. PRENAGEN Emesis

Pada varian ini dikhususkan untuk ibu yang sering merasa mual dan muntah diawal kehamilan, hal ini karena mengandung tinggi Vitamin B6 dan Protein yang dapat membantu mengatasi mual dan muntah.

3. PRENAGEN Mommy

Varian PRENAGEN Mommy merupakan susu yang dikhususkan untuk melengkapi nutrisi ibu hamil saat masa kehamilan. Memiliki kandungan PRENAPro yang terdiri dari sumber protein, tinggi kalsium , tinggi asam folat dan tinggi zat besi , dan memiliki DHA dan Omega 3.

4. PRENAGEN Almond Soya

Varian Almond Soya diproduksi dikarenakan trend konsumsi bahan makanan natural saat ini sedang berkembang di kalangan orang dewasa dan anak muda. Namun dengan tidak mengurangi kandungan yang terdapat dalam susu PRENAGEN Almond Soya ini. Varian ini memiliki kandungan tinggi protein, asam folat, zat besi, DHA/ Omega 3, Kalsium dan Serat.

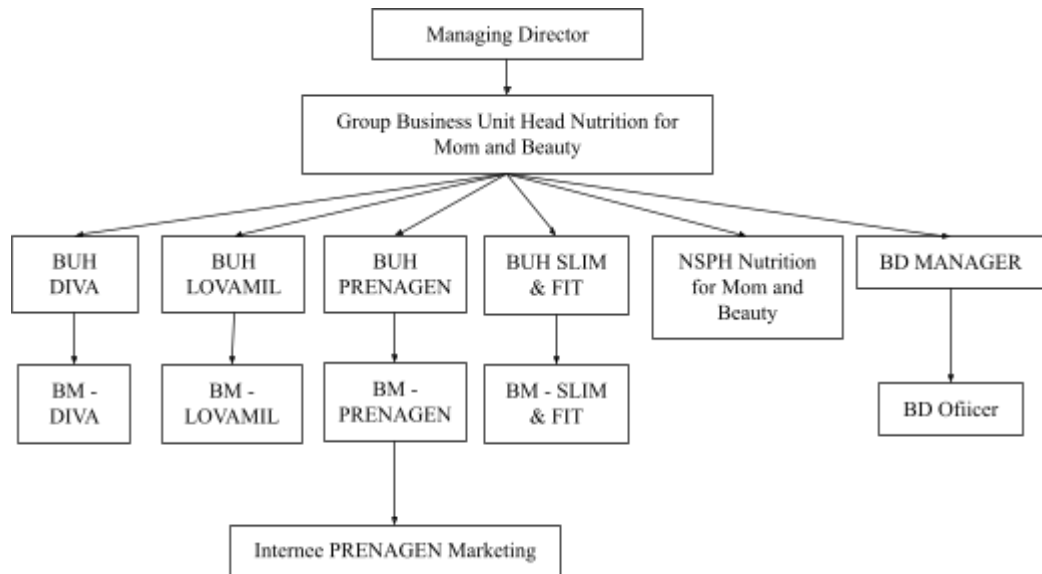
5. PRENAGEN Lactamom

Perkembangan Janin juga dipengaruhi oleh kadar nutrisi pada ASI, oleh karena itu PRENAGEN memberikan nutrisi lengkap pada saat menyusui. Dengan kandungan protein, DHA dan Omega 3 , Tinggi Kalsium dan Vit D serta Vitamin B2 dan B 12.

PRENAGEN memiliki tujuan untuk memberikan nutrisi yang lengkap untuk ibu dan buah hati. Dalam penjualannya, PRENAGEN memiliki target market middle to high income.

4.1.1 Struktur Organisasi Kalbe Nutritionals Khusus PRENAGEN

Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di Kalbe Nutritionals , khususnya pada PRENAGEN :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kalbe Nutritionals Khususnya Brand PRENAGEN

Pada PT Kalbe Nutritionals terbagi menjadi beberapa bagian *business unit* yang diidentifikasi dengan angka. Teruntuk Brand PRENAGEN, termasuk pada *Business Unit* Kalbe Nutritional 1 (BU KN1). KN1 memimpin beberapa brand, yaitu DIVA, LOVAMIL, PRENAGEN, dan SLIM & FIT. Setiap brand memiliki tim *marketing* masing - masing. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mencapai target audience yang lebih terspesifikasi dan komprehensif.

Teknik struktur organisasi yang memiliki team *marketing* pada setiap brand juga dilakukan oleh beberapa perusahaan penghasil produk kesehatan juga seperti Nestle dan Unilever. Hal ini menjadi keuntungan dan keunggulan dalam struktur organisasi yang sudah diterapkan oleh Kalbe Nutritionals. Kinerja dari masing- masing *Business Unit Head* (BUH) brand akan di evaluasi dan monitor oleh *National Sales Promotion Head* (NSPH). Sedangkan *Brand Manager* (BM) akan melaporkan hasil kinerjanya kepada BUH. BU KN1 memiliki team *Business Development*

(BD) dengan tujuan dapat mengembangkan strategi bisnis yang sudah dilakukan oleh masing masing BUH.

4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Kalbe Nutritionals

1) Visi Kalbe Nutritionals

Pada instansi Kalbe Nutritionals, memiliki visi yaitu “Mengembangkan Produk untuk Kebaikan Konsumen.”

2) Misi Kalbe Nutritionals

Beberapa misi yang diciptakan oleh perusahaan untuk mencapai visi tersebut diantaranya :

a) Providing Best Nutritions Solution for a Better Life

yang artinya menginspirasi untuk menjadi tumbuh, produk yang berkembang dengan tanggung jawab untuk membawa kebaikan hidup kepada lebih banyak orang di Indonesia dan di seluruh dunia.

b) Leading Global Nutrition Company Driven by Innovation, Strong Brands, and Excellent Management

yang artinya percaya bahwa memiliki sesuatu untuk semua orang dalam keluarga

3) Nilai Kalbe Nutritionals

Nilai Kalbe Nutritionals antara lain :

a) Saling percaya adalah perekat diantara kami

b) kesadaran penuh adalah dasar setiap tindakan kami

c) Inovasi adalah kunci keberhasilan kami

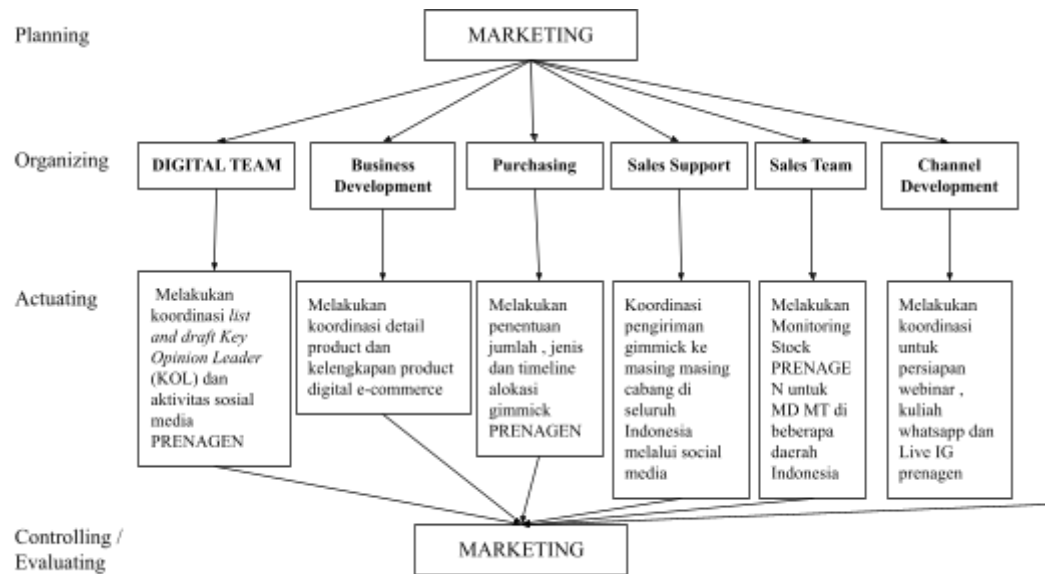
d) Bertekad untuk menjadi yang terbaik

e) Saling keterkaitan adalah panduan hidup kami

4.2 Implementasi *Social Media Marketing* di Kalbe Nutritionals

4.2.1 Alur Proses *Social Media Marketing*

Alur proses dilakukan dengan bekerja sama pada masing masing divisi dari berbagai team. Berikut alur kerja pada Brand PRENAGEN untuk penerapan *social media marketing* :



Gambar 4.2 Alur Kerja *Social Media Marketing* PRENAGEN

Social Media Marketing yang dijalankan PRENAGEN tidak dapat berjalan jika dilakukan hanya oleh tim *marketing*. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya membutuhkan kerjasama dari beberapa divisi lainnya. Perencanaan program / strategi akan dilaksanakan oleh tim *marketing* hal ini bertujuan untuk penentuan *Key Performance Indicator* (KPI) pada masing-masing strategi / program. Setelah dilakukan perencanaan maka akan diidentifikasi pengerjaan strategi tersebut dapat bekerjasama dengan divisi yang bersangkutan. Hasil pelaksanaan program / strategi dilaksanakan oleh tim *marketing* dengan masing-masing divisi tergantung dengan tipe strategi yang direncanakan sebelumnya. Hasil pengerjaan akan tetap dilaporkan kepada tim *marketing* untuk dapat dievaluasi kembali.

4.2.2 Strategi Pelaksanaan *Social Media Marketing*

Pelaksanaan *social media marketing* pada brand PRENAGEN merupakan tantangan sekaligus pembelajaran untuk meningkatkan kualitas dari produk sendiri. PRENAGEN memiliki beberapa

channel social media, diantaranya Instagram, Youtube, Facebook, website dan Twitter.

Kanal Instagram PRENAGEN memakai username @prenagenworld dengan jumlah pengikut 375.000 akun. Channel tersebut merupakan kanal yang paling aktif dan menjadi *main channel* pada social media yang dimiliki oleh PRENAGEN. Hal ini dikarenakan, PRENAGEN aktif melakukan unggahan terkait edukasi, promosi, event serta beberapa aktivitas lainnya menggunakan kanal instagram. Terdapat beberapa strategi pelaksanaan program *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Brand PRENAGEN - Kalbe Nutritionals diantaranya:

1. Pemantauan Digital Channel

Pada tahap ini dilakukan pemantauan digital channel baik pada channel instagram, website maupun facebook dari PRENAGEN. Selain itu, pada event “Pekan ASI” dilakukan monitoring respon dari *audience* PRENAGEN serta aktivitas *competitor* terkait event “Pekan ASI”.

Berikut hasil monitoring pada channel *Facebook* :





Gambar 4.3 Monitoring Digital Channel pada Facebook

PRENAGEN

Konten yang dibuat pada akun Facebook terdiri dari fakta terkait persalinan normal, tips untuk menu sarapan saat hamil, manfaat susu almond soya, manfaat ASI, tips agar ASI deras dan pentingnya support system dari ibu.

Berikut hasil monitoring pada channel Instagram :



Gambar 4.4 Monitoring Digital Channel pada Instagram

PRENAGEN

Konten yang dibuat pada akun *Instagram* antara lain , Poster tentang campaign #beranimengASIhi, KOL content, KOL content dan Tips MengASIhi selama pandemi, Webinar dengan GabaG dan ASI mencegah stunting, KOL content dan Online Class Webinar, Manfaat ASI, Support System Ibu.

Pada platform website PRENAGEN hasil monitoring memiliki hasil sebagai berikut :



Gambar 4.5 *Monitoring Digital Channel* pada *Website* PRENAGEN

Konten yang dibuat pada akun *Website* antara lain Artikel tentang 10 makanan ASI, nutrisi ibu menyusui lebih banyak dari ibu hamil dan tips aman menyusui bagi ibu positif COVID - 19. Selain itu pada aktivitas kompetitor dari PRENAGEN juga melakukan beberapa event edukasi , sebagai berikut :



Gambar 4.6 *Monitoring Digital Channel* pada *Competitor* PRENAGEN

Hasil dari monitoring pada aktivitas kompetitor adalah brand Annum yang melakukan Live Instagram selama 7 hari berturut-turut pada dan jika dibandingkan pada event PRENAGEN, PRENAGEN hanya melakukan 2 event edukasi. Hal ini bisa menjadi pertimbangan PRENAGEN untuk melakukan intensive teknik juga pada *campaign* selanjutnya. Saran dapat dilakukan pada Hari Ibu - Melakukan *campaign* encouragement kepada calon ibu atau persiapan menjadi ibu.

2. Competitor Analysis

Kegiatan pada analisis kompetitor dilakukan setiap minggu dan akan di report pada weekly meeting. Beberapa kegiatan diantaranya monitoring promo dan kegiatan dari kompetitor seperti annum, lactamil, SGM bunda, dan vidoran ibunda. Selain itu terdapat komparasi dengan membandingkan program kompetitor dengan program yang dijalankan oleh prenagen seperti webinar dan kuliah *whatsapp*, dan *Live* pada platform *Instagram*.

Hasil analisis akan dibuat dalam bentuk *power point* sebagai berikut :



KALBE e-commerce

Tokopedia voucher cashback 4% dan discount product 10%

Shopee dengan voucher diskon 4% sampai 250k dan diskon 10% min belanja 250k

Shopee Discount product hingga 10%

KALBE e-commerce

Tokopedia discount product hingga 20%

Shopee voucher 10k dengan hadiah gimmick tas lunch dan discount 20%

KALBE Jumat, 20 Agustus 2021

Digital Soemad

Diskon 20%

Diskon 50%

KALBE e-commerce

Tokopedia dengan voucher gratis ongkir dan hadiah gimmick

Shopee dengan voucher discount 30% dan 400 min belanja 10k dan discount product hingga 10%

KALBE Jumat, 24 September 2021

Digital Soemad

7 HARI LAGI!

KALBE Jumat, 17 September 2021

Digital Soemad

9.9

Dapatkan Special di 9.9

diskon 27%

Gambar 4.7 Analisis Kompetitor PRENAGEN

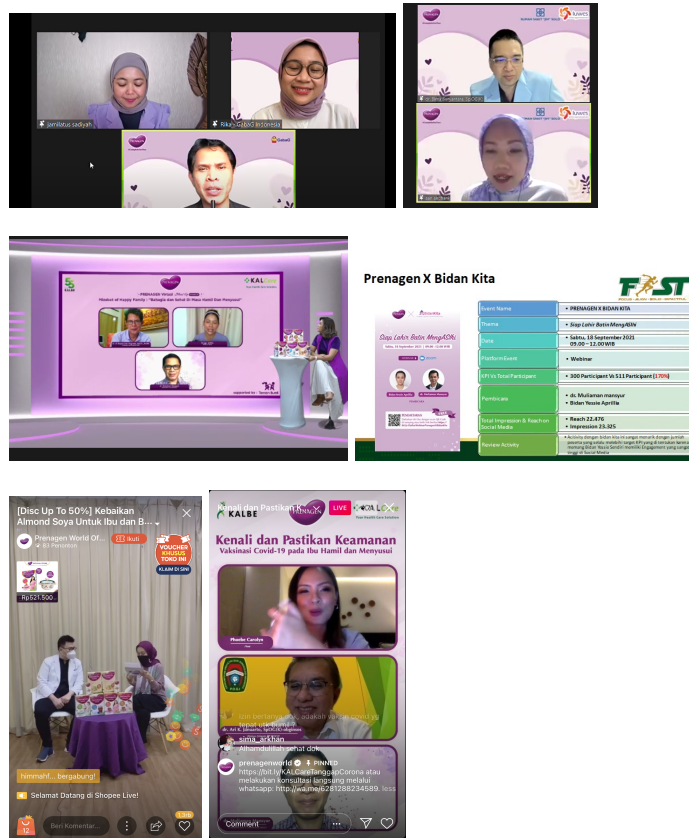
Monitoring dilakukan setiap hari dan dilaporkan setiap minggu pada *channel Instagram dan E-commerce*. Pembaharuan promosi bertujuan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi PRENAGEN untuk menentukan promosi produk. Beberapa insight yang didapatkan pada Kegiatan monitoring pada 7 minggu mulai dari 9 Agustus - 3 Oktober dan didapatkan bahwa promo annum selalu ada pada setiap minggunya fokus pada tokopedia dan shopee, Lactamil hanya terdapat 4 minggu, SGM hanya terdapat pada 2 minggu, Vidoran menjadi platform paling jarang mengadakan promo di channel social media.

Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.8)	All SKU Powder, Periode Reguler 9-24 Agustus 2021, Periode Payday 25-30 Agustus, Periode 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.8)	All SKU Powder, Periode Reguler 9-24 Agustus 2021, Periode Payday 25-30 Agustus, Periode 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.8)	All SKU Powder, Periode Reguler 9-24 Agustus 2021, Periode Payday 25-30 Agustus, Periode 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.8)	All SKU Powder, Periode Reguler 9-24 Agustus 2021, Periode Payday 25-30 Agustus, Periode 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.8)	All SKU Powder, Periode Reguler 9-24 Agustus 2021, Periode Payday 25-30 Agustus, Periode 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.8)	All SKU Powder, Periode Reguler 9-24 Agustus 2021, Periode Payday 25-30 Agustus, Periode 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.8)	All SKU Powder, Periode Reguler 9-24 Agustus 2021, Periode Payday 25-30 Agustus, Periode 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.8)	All SKU Powder, Periode Reguler 9-24 Agustus 2021, Periode Payday 25-30 Agustus, Periode 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Discount Reguler 5%		ALL MARKETPLACE

Gambar 4.8 Promo Activity PRENAGEN

Jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, PRENAGEN justru memiliki promo yang lebih banyak daripada beberapa competitor. Namun, PRENAGEN tidak melakukan promosi jumlah diskon / promo secara explicit pada social media. Kegiatan komparasi juga dilakukan pada event edukasi yang menjadi salah

satu strategi marketing melalui webinar zoom , Kuliah *Whatsapp*, *LIVE Instagram*.



Gambar 4.9 Event Edukasi PRENAGEN

Kegiatan edukasi PRENAGEN lebih bervariasi, mulai dari webinar , Kuliah *Whatsapp*, dan *LIVE Instagram* serta memiliki respon yang baik pula yaitu dengan 100 -1900 viewers pada Live Ig dan 500 participants untuk webinar . Hal ini didapatkan bahwa kegiatan edukasi PRENAGEN lebih unggul daripada annum , dikarenakan speaker yang menarik dan materi yang relate-able.



Gambar 4.9 Event Edukasi dari kompetitor PRENAGEN

Kegiatan edukasi yang dilakukan annum bergerak pada Instagram Live dan Kuliah Whatsapp , Lactamil hampir tidak pernah melakukan edukasi dan SGM sangat jarang untuk melakukan edukasi. Edukasi vidoran dilakukan pada Instagram Live Audience annum 100-800 viewers yang artinya lebih rendah daripada PRENAGEN.

3. E-commerce Monitoring

Kegiatan monitoring e-commerce dilakukan pada Sales Prenagen dan Kompetitor di E- Commerce saat campaign 10.10, Sales Prenagen dan Annum di E-commerce dan Sales Almond Soya pada penggunaan KOL. Kegiatan

monitoring e-commerce saat campaign 10.10 dilakukan pada 14 Oktober 2021 dan dari hasil monitoring pada platform *Shopee* didapatkan bahwa rata – rata penjualan PRENAGEN all brand 200 gr dan 400 gr lebih tinggi dibandingkan annum kecuali mommy choco 200gr, mommy strawberry 200gr, lactamom cho 200gr dan lactamom cho 400gr.

Pada Tokopedia didapatkan rata – rata penjualan PRENAGEN all brand 400gr lebih tinggi dibandingkan annum 400gr. Namun, Rata – rata penjualan PRENAGEN all brand 200gr lebih rendah dibandingkan annum 200G. Sedangkan pada lazada rata – rata penjualan PRENAGEN all brand 200gr dan 400gr lebih tinggi dibandingkan annum kecuali mommy strawberry 200gr. Selanjutnya pada JD.ID, Rata – rata penjualan PRENAGEN all brand 200gr dan 400gr lebih tinggi dari pada annum. Monitoring juga dilakukan pada Sales untuk Almond Soya pada penggunaan KOL dan didapatkan bahwa penjualan PRENAGEN almond soya terbesar pada minggu ke 2 yaitu pada 22 Juni - 28 Juni 2021 dan penjualan terendah pada minggu ke - 5 yaitu 13 - 19 Juli 2021.

4. Pembuatan Gimmick Product

Pembuatan gimmick produk ditujukan untuk meningkatkan minat dan ketertarikan customer terhadap produk. Gimmick yang diproduksi pada range Agustus sampai November antara lain mug, mangkok, pouch, dan panci.



Gambar 4.10 Gimmick PRENAGEN

5. Monitoring Review Outlet

Monitoring pada Outlet PRENAGEN dilakukan di seluruh toko di Indonesia. Daerah dibagi menjadi beberapa regional dan klasifikasi jenis toko. Toko Merchandise (MD) digunakan untuk toko serabutan atau toko non- swalayan, sedangkan toko Merchandise Modern Trade (MD MT) adalah klasifikasi toko swalayan dengan pemasok besar. Proses penginputan data product PRENAGEN dilakukan pada 28 September – 2 November 2021. Daerah yang dilakukan penginputan diantaranya MD MT Regional 9 , MD MT Regional 2 - Bekasi , MD MT Regional 2 - Jakarta , MD MT Regional 2B - Tangerang , MD MT Regional 2 - Bogor dan Depok dan MD KN 1 dan 2.

BRAND	SUB BRAND	KODE PRODUK	PRODUK	RM Mart (Makassar)	TK Adela (Semarang)	IDOL (Semarang)	Princes (Kupang)	Silo Ragi (Lember)	Isomala (Malang)	Hamrosa family (Ubekou mawo)	Adab Stars (Dumai)	Pinter Jera (Manado)	Al barokah (Semarang)	Isomala (Malang)	Mendala MM (Bangorasin)	Isomala (Bekasi)	Alsyah Mart (Manado)	RSB (Manado)	RSB	
DIVA	DIVA	DLO04	DIVA BEAUTY 60 ml																	
		DV88D	DIVA BEAUTY 16430 ml																	
LOVAMIL	LOVAMIL HAMIL MENYUSUI	PIA13	LOVAMIL COKELAT 120 gr		0	0				0										1
		PIA14	LOVAMIL VANILLA 120 gr		0	0				0										
		PIA12	LOVAMIL KING HIAU 120 gr		0	0				0										
		PIA11	LOVAMIL STROBERI 120 gr		0	1	0			2					0					1
PRENAGEN	ESENSIS	PE00	PRENAGEN ESENSIS VELVETY CHOCO 180 gr	5	0	2														2
		PE01	PRENAGEN ESENSIS VELVETY CHOCO 360 gr	3	0															
		PE02	PRENAGEN ESENSIS FRENCH VANILLA 360 gr	2	2															
		PE03	PRENAGEN ESENSIS FRENCH VANILLA 180 gr	3	0					1					0					0
		PE04	PRENAGEN ESENSIS GROOVY MOCHA 180 gr	1						2										
		PE05	PRENAGEN ESENSIS GROOVY MOCHA 400 gr	5	1					1										0
EMESIS		EM01	PRENAGEN EMESIS VELVETY CHOCO 200 gr	4	0															0
		EM02	PRENAGEN EMESIS VANILLA DELIGHT 200 gr	3						1					0					
		EM03	PRENAGEN EMESIS VANILLA DELIGHT 400 gr	2	3															0
MOMMY		MO01	PRENAGEN MOMMY VELVETY CHOCO 200 gr	5	1	0	2			0										0
		MO02	PRENAGEN MOMMY VELVETY CHOCO 400 gr	6	0	0	0	0	0											0
		MO03	PRENAGEN MOMMY FRENCH VANILLA 200 gr	4	0	3				1										2
		MO04	PRENAGEN MOMMY FRENCH VANILLA 400 gr	2		0														0
		MO05	PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 200 gr	0																0
		MO06	PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 400 gr	2		0														0
		MO07	PRENAGEN MOMMY GROOVY MOCHA 200 gr	0																0
		MO08	PRENAGEN MOMMY GROOVY MOCHA 400 gr	0																0
		MO09	PRENAGEN MOMMY DELUXE BEAN 400 gr	0																0
		MO10	PRENAGEN MOMMY DELUXE BEAN 200 gr	0																0
		MO11	PRENAGEN MOMMY ALMOOSY 200g	0	0															0
LACTAMOM		LAC01	PRENAGEN LACTA VELVETY CHOCO 200 gr	5	0	3														0
		LAC02	PRENAGEN LACTA VELVETY CHOCO 400 gr	3	0															0
		LAC03	PRENAGEN LACTA FRENCH VANILLA 400 gr	6	0	1														0

Gambar 4.11 Form Input Data Product PRENAGEN

6. Program “ Bangkit untuk Merdeka dari COVID-19” Vaksinasi Ibu Hamil - BKKBN , Kalbe dan Kompas Gramedia

Event “Bangkit Untuk Merdeka dari COVID -19” dilakukan karena pemberian Vaksin pada ibu hamil merupakan salah satu prioritas mencegah tingginya angka kematian ibu. Ibu hamil yang terkena COVID 19 memiliki probabilitas meninggal yang sangat tinggi, sehingga menjadikan ibu hamil kelompok yang berisiko terkena COVID 19.

Berikut rincian kegiatan pada event “Bangkit Untuk Merdeka dari COVID -19” :

- a. Vaksinasi Ibu hamil dimulai pada pukul 09.00 WIB pada Gedung BKKBN Jakarta
- b. Dihadiri dan diawasi oleh IBI (Ikatan Bidan Indonesia) serta POGI (Perkumpulan Obstetri dan Ginekologi Indonesia)
- c. Dokter membantu proses skrining dan pengisian buku KIA
- d. Total peserta 80 Ibu Hamil
- e. Alur Vaksinasi : Proses Registrasi pada Pos Registrasi , Proses Skrining pada Pos Skrining

,Vaksinasi pada Pos Vaksinasi , Observasi dilakukan pada Pos Observasi , untuk pembentukan hasil sertifikat vaksinasi ibu hamil , Proses vaksinasi ibu hamil selesai pada pukul 12.00 WIB

f. Diliput oleh Kompas TV

Acara ditutup oleh rangkaian “Kick - Off” event yang terdiri dari Sambutan dari beberapa tokoh perwakilan Kalbe , Kompas Gramedia, IBI ,POGI dan BKKBN. Selain itu terdapat kolaborasi dari beberapa bidang untuk mensukseskan vaksinasi Ibu hamil , siswa sekolah, dan masyarakat umum serta bantuan sosial warga.



Gambar 4.12 Pelaksanaan event “ Bangkit untuk Merdeka dari COVID-19” Vaksinasi Ibu Hamil - BKKBN , Kalbe dan Kompas Gramedia.

Hasil dari enam program / strategi *social media marketing* yang sudah dilaksanakan oleh PRENAGEN tidak berfokus pada *engagement* pada customer. PRENAGEN lebih fokus pada program edukasi yang dimaksudkan untuk menambah kepercayaan customer pada PRENAGEN. Hal ini selaras dengan theory dari *The Principles of The Golden Circle* dari Simon Sinek (Sinek 2009), yang menampilkan bahwa kesuksesan sebuah brand adalah ketika dapat menghasilkan

kepercayaan yang kuat dari kastemer. Hal ini menjadikan kastemer yang lebih *sustain* dan *loyal*.

4.2.3 Hambatan Pelaksanaan *Social Media Marketing*

Social media marketing pada brand PRENAGEN berjalan dengan efektif. Hal ini didapatkan beberapa hasil *social media marketing* berhasil dijalankan dan memiliki penjualan diatas competitor. Namun beberapa kendala minor masih kerap terjadi diantaranya:

1. Kesulitan dalam menentukan KOL yang sesuai dengan standar audience dan memiliki *Engagement Rate* yang tinggi.
2. Kendala dalam produksi gimmick yang sering kali terlambat pada *supplier*. Hal ini menyebabkan promosi yang harus diundur karena gimmick produk yang belum siap dijual.
3. Perbaikan timeline untuk produksi gimmick
4. Sistem pelaporan pada stock produk PRENAGEN yang masih sering terjadi kesalahan pada penginputan data.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Keadaan Pandemi COVID-19 membuat persaingan semakin ketat, oleh karena itu PT Kalbe Nutritionals menggunakan strategi social media marketing untuk peningkatan *buying intention* pada produk kesehatan, yaitu PRENAGEN. Kalbe Nutritionals merupakan perusahaan yang memproduksi produk kesehatan. Bentuk struktur organisasi pada PT Kalbe Nutritionals merupakan bentuk yang juga sudah dipakai oleh beberapa *multinational company* seperti Nestle dan Unilever yang bertujuan untuk memiliki tingkat capaian yang lebih spesifik dan terarah.

Implementasi strategi *social media marketing* yang dilakukan diantaranya pelaksanaan pemantauan digital channel, analisis kompetitor, monitoring *e-commerce* , pembuatan *gimmick* produk , monitoring *review outlet*, serta pelaksanaan Program “ Bangkit untuk Merdeka dari COVID-19” Vaksinasi Ibu Hamil - BKKBN , Kalbe dan Kompas Gramedia. *Social media marketing* pada brand PRENAGEN berjalan dengan efektif. Hal ini didapatkan beberapa hasil *social media marketing* berhasil dijalankan dan memiliki penjualan diatas competitor.

5.2 Saran

1. Penambahan analisis pasar pada mata kuliah pemasaran saja yang bertujuan untuk melatih mahasiswa untuk mengambil keputusan pada kondisi pasar yang bervariasi
2. Sistem pelaporan pada stock produk PRENAGEN yang diperbaharui sehingga tidak terjadi kesalahan pelaporan.

DAFTAR PUSTAKA

- “Akses Digital Meningkatkan Selama Pandemi.” n.d. WANTIKNAS. Accessed December 22, 2021.
<https://www.wantiknas.go.id/id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pandemi>.
- As’ad, H. Abu Rumman, and Anas Y. Alhadid. 2014. “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan.” *Science Private University* 3.
- Azizah, Sarah. 2021. “Peran social mediainmarketingbag indonesiadalam mempertahankan brand equitypadapandemi covid-19.” *JURNALKOMUNIKASIPROFESIONAL* 5 (2): 173-183. :
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>.
- Chatterjee, Swagato, Divesh Goyal, Atul Prakash, and Jiwan Sharma. 2021. “Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application.” *Journal of Business Research* 131:815 - 825. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.043>.
- Fauziah, Khairani Syariatul D. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Kesehatan Pada Kaum Millennial.” *FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA*, 1-12.
- Hadiwardoyo, Wibowo. 2020. “KERUGIAN EKONOMI NASIONAL AKIBAT PANDEMI COVID-19.” *Journal of Business and Entrepreneurship* 2 (2): 83 -92. jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara.

- Husain, T. 2017. "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Produk Kesehatan Pada PT. ABC." *ULTIMA InfoSys* 8 (2): 101- 106.
- Kalbe Nutritionals. n.d. Kalbe Nutritionals. Accessed March 17, 2022. <https://kalbenutritionals.com/id>.
- KEMENKES. n.d. Sehat Negeriku – Portal Berita Resmi Kementerian Kesehatan RI. Accessed March 17, 2022. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/#>.
- Peck, J. L. 2014. "Social media in nursing education: responsible integration for meaningful use." *Journal of Nursing Education* 53 (3): 164-169.
- Pütter, Michael. 2017. "The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention." *Journal of International Business Research and Marketing* 3 (1): 7-13. 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001.
- Sinek, Simon. 2009. *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. N.p.: Penguin Publishing Group.
- Sumi, Razia, and Golam Kabir. 2018. "J. Open Innov. Technol. Mark. Complex." *Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh* 4 (3). <https://doi.org/10.3390/joitmc4030024>.

LAMPIRAN

PowerPoint KNIP Final Presentation

Kalbe Nutritionals

INTERNSHIP PROGRAM PRESENTATION

DHEA BENEDIKTA TARIGAN
INTERN - MARKETING PRENAGEN

INTRODUCTION



DHEA BENEDIKTA TARIGAN
MARKETING INTERN
PRENAGEN
3 AGUSTUS - 3 NOVEMBER 2021

EDUCATION BACKGROUND :
AIRLANGGA UNIVERSITY - PUBLIC HEALTH

EXPERIENCE:

1. LINGOTALK - CONTENT DEVELOPMENT (MARKETING TEAM)
2. MEDIA AKUTAHU - PROJECT OFFICER OF HEALTH
3. EVENT OFFICER - TEDX UNIVERSITAS AIRLANGGA

DAFTAR ISI

001

Organization Structure

002

Marketing Workflow

003

Marketing Job description

004

Marketing Improvement

005

Insights

01

Organization Structure

Marketing Department

STRUKTUR ORGANISASI



02

Workflow

Marketing Department



Digital Channel

Pemantauan channel PRENAGEN mulai dari Instagram, Website dan Facebook



Dilakukan saat event Pekan ASI yang diselenggarakan 1-7 Agustus 2021, monitor :

1. Respon dari Audience
2. Aktivitas PRENAGEN terkait pekan ASI
3. Aktivitas Competitor terkait Pekan ASI

Facebook



1 Agustus 2021
Fakta Persalinan Normal



2 Agustus 2021



3 Agustus 2021
Tips untuk menu Sarapan



4 Agustus 2021
Manfaat Susu Almond
Soya



5 Agustus 2021
Manfaat ASI



6 Agustus 2021
Tips agar ASI deres



7 Agustus 2021
Support System dari Ibu

Posting dengan share dan like terbanyak pada **3 Agustus** dengan **TIPS** menu sarapan untuk Pejuang Garis Dua

Instagram



- 1 Agustus : Poster tentang campaign #beranimengASIhi
- 2 Agustus : KOL content
- 3 Agustus : KOL content dan Tips MengASIhi selama pandemi
- 4 Agustus : Webinar dengan GabaG dan ASI mencegah stunting
- 5 Agustus : KOL content dan Online Class Webinar
- 6 Agustus : Manfaat ASI
- 7 Agustus : Support System Ibu

Post dengan antusias terbaik pada 1 Agustus dengan 996 likes dan 168 comment

Website



Artikel dengan klik terbanyak pada 10 makanan asi dan nutrisi ibu menyusui lebih banyak dari ibu hamil

Competitor Activity



1. Annum melakukan Live Instagram selama 7 hari berturut - turut pada pekan ASI
2. Jika dibandingkan pada PEKAN ASI PRENAGEN, **PRENAGEN hanya melakukan 2 event edukasi.**
3. Hal ini bisa menjadi pertimbangan PRENAGEN untuk melakukan intensive teknik juga pada campaign selanjutnya
Suggest : Pada Hari Ibu - Melakukan campaign encouragement kepada calon ibu / persiapan menjadi ibu

Competitor Analysis





Promo Monitoring



Monitoring dilakukan setiap hari dan dilaporkan setiap minggu pada channel instagram dan ecommerce.

Update promo bertujuan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi PRENAGEN untuk menentukan promosi produk. Beberapa insight yang didapatkan pada Monitoring pada 7 minggu mulai dari 9 Agustus - 3 Oktober:

1. Promo anmum selalu ada pada setiap minggunya fokus pada tokopedia dan shopee
2. Lactamil hanya terdapat 4 minggu
3. SGM hanya terdapat pada 2 minggu
4. Vidoran menjadi platform paling jarang mengadakan promo di channel social media



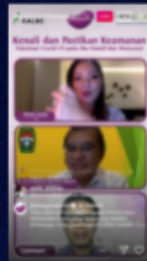
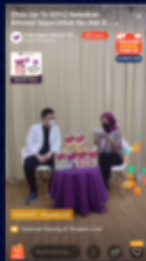
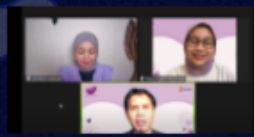
Promo PRENAGEN

Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Reguler Disc 3%, Campaign 5% (Payday & 8.B)	40.000 Powder, Promo Reguler 9-24 Agustus 2021, Promo Payday 25-30 Agustus, Promo 9.9 1-9 September	ALL MARKETPLACE
Discount Reguler 5%		ALL MARKETPLACE

1. Jika dibandingkan dengan competitor lainnya, PRENAGEN justru memiliki promo yang lebih banyak daripada beberapa competitor
2. Namun, PRENAGEN tidak melakukan promosi jumlah diskon / promo secara explicit pada social media



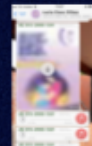
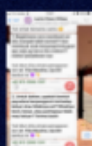
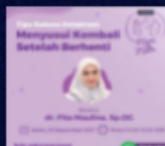
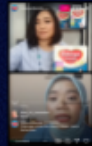
Webinar ,Kuliah Whatsapp, LIVE IG



1. Edukasi PRENAGEN lebih bervariasi, mulai dari webinar, kulwap dan Live IG serta E-commerce (shopee)
2. 100-1900 viewers pada Live IG dan 500 participants untuk webinar → lebih unggul daripada anmum, dikarenakan speaker yang menarik dan materi yang relate-able



Webinar ,Kuliah Whatsapp, LIVE IG



1. Edukasi yang dilakukan anmum bergerak pada Instagram Live dan Kuliah Whatsapp
2. Lactamii hampir tidak pernah melakukan edukasi
3. SGM sangat jarang untuk melakukan edukasi
4. Edukasi vidoran dilakukan pada Instagram Live
5. Audience anmum 100-800 viewers → lebih rendah dari pada PRENAGEN



KALBE

Perbandingan Kulwap Prenagen dan Annum

Prenagen - ASI Lancar, Bolehkah Diet Ketika Menyusui?	ANMUM - Memantau Perkembangan Janin dari Bulan ke Bulan
1. Followers 368.000	1. Followers 66.700
2. 255 participants	2. 139 participants
3. terdiri dari 24 slide dengan voice notes tentang diet ketika menyusui dan 11 slide tentang prenatal dengan voicenotes	3. terdiri dari 17 voice notes terkait perkembangan janin dari bulan ke 1 - bulan ke 9
4. terdapat 33 pertanyaan dari ibu-ibu partisipan	4. terdapat 25 pertanyaan dari ibu-ibu partisipan
5. acara berlangsung pukul 15.00 hingga 15.45	5. acara berlangsung pukul 10.00 hingga 13.00

E-commerce Monitoring

10.10
Sales Prenagen dan Competitor di Ecommerce saat campaign 10.10

E-commerce all umbrand
Sales Prenagen vs Annum di Ecommerce

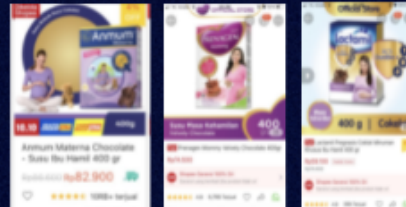
Almond Soya
Sales Almond Soya pada penggunaan KOL

E-commerce Monitoring

10.10

Sales Prenagen dan
Competitor di
Ecommerce saat
campaign 10.10

1. Rata - rata penjualan PRENAGEN varian 400g di shopee official dan Tokopedia store , paling tinggi dibandingkan penjualan annum dan lactamil
2. Sedangkan pada Lazada dan JD. ID PRENAGEN varian 400g masih lebih rendah dari lactamil namun lebih tinggi dari annum



E-commerce Monitoring

E-commerce all
umbrand

Sales Prenagen vs
Annum di
Ecommerce

1. (Shopee) Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 200g dan 400gr lebih tinggi dibandingkan annum kecuali mommy choco 200gr, mommy strawberry 200 gr, lactamom cho 200gr dan lactamom cho 400g.
2. (Tokopedia) Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 400gr lebih tinggi dibandingkan annum 400G Namun, Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 200gr lebih rendah dibandingkan annum 200G
3. Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 200gr dan 400gr lebih tinggi dari pada annum pada JD.ID dan Lazada



Shopee

14 Oktober 2021

- Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 200g dan 400gr lebih tinggi dibandingkan anmm kecuali mommy choco 200gr, mommy strawberry 200 gr, lactamom cho 200gr dan lactamom cho 400g.

PRODUK	Product Listing	JUMLAH TERJUAL (unit)	Salah (Rp) / Satuan	Salah (Value) / Satuan	HARGA ASAL	HARGA PROMO	% Discount
PRENAGEN EMISA CHOCO 200 gr	18 bulan	228	122	Rp1.161.814,91	Rp12.000,00	Rp12.000,00	0,00%
ANMUM EMISA CHOCO 200 gr	82 bulan	1800	36	Rp2.512.179,00	Rp17.000,00	Rp15.700,00	5,30%
PRENAGEN MOMMY VELVET CHOCO 600 gr	18 bulan	600	200	Rp29.156.214,93	Rp15.000,00	Rp15.000,00	0,00%
ANMUM MATERNA CHOCO 600 gr	82 bulan	1000	213	Rp26.812.000,00	Rp18.000,00	Rp18.000,00	0,00%
PRENAGEN MOMMY CHOCO 200 gr	18 bulan	1200	67	Rp2.968.866,67	Rp15.000,00	Rp15.000,00	0,00%
ANMUM MATERNA CHOCO 200 gr	82 bulan	600	149	Rp7.610.123,00	Rp14.200,00	Rp15.700,00	3,20%
PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 100 gr	18 bulan	200	116	Rp11.160.000,00	Rp15.000,00	Rp15.000,00	0,00%
ANMUM MATERNA STRAWBERRY 100 gr	82 bulan	2900	91	Rp7.776.623,00	Rp18.000,00	Rp18.000,00	0,00%
PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 200 gr	18 bulan	981	56	Rp2.100.000,00	Rp15.000,00	Rp15.000,00	0,00%
ANMUM MATERNA STRAWBERRY 200 gr	82 bulan	670	272	Rp12.451.871,00	Rp14.200,00	Rp15.000,00	0,07%
PRENAGEN LACTA VELVET CHOCO 200 gr	18 bulan	632	85	Rp1.132.866,67	Rp18.000,00	Rp18.000,00	0,00%
ANMUM LACTA CHOCO 200 gr	82 bulan	600	149	Rp7.610.123,00	Rp14.200,00	Rp15.700,00	3,20%
PRENAGEN LACTA VELVET CHOCO 600 gr	18 bulan	1200	67	Rp2.968.866,67	Rp15.000,00	Rp15.000,00	0,00%
ANMUM MATERNA CHOCO 600 gr	82 bulan	700	220	Rp14.171.142,86	Rp18.000,00	Rp18.000,00	0,00%

Tokopedia

14 Oktober 2021

- Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 400gr lebih tinggi dibandingkan anmm 400G
- Naman, Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 200gr lebih rendah dibandingkan anmm 200G

PRODUK	Product Listing	JUMLAH TERJUAL (unit)	Salah (Rp) / Satuan	HARGA ASAL	HARGA PROMO	Salah(Value)	% Discount
PRENAGEN EMISA CHOCO 200 gr	1 TERJUAL	105	14	Rp12.000	Rp12.000	Rp109.204	0,00%
ANMUM EMISA CHOCO 200 gr	2 TERJUAL	1600	16	Rp17.000	Rp15.900	Rp1.470.120	5,30%
PRENAGEN MOMMY FRENCH VANILLA 200 gr	1 TERJUAL	294	8	Rp16.000	Rp16.000	Rp128.866	0,00%
ANMUM MATERNA VANILLA 200G	2 TERJUAL	204	13	Rp18.200	Rp18.200	Rp190.876	0,00%
PRENAGEN MOMMY FRENCH VANILLA 400 gr	1 TERJUAL	2000	19	Rp17.500	Rp17.500	Rp1.765.250	0,00%
ANMUM MATERNA VANILLA 400G	2 TERJUAL	230	10	Rp18.000	Rp17.900	Rp198.825	0,01%
PRENAGEN MOMMY VELVET CHOCO 600 gr	1 TERJUAL	600	102	Rp17.500	Rp17.500	Rp100.667.366	0,00%
ANMUM MATERNA CHOCO 600 gr	2 TERJUAL	1800	76	Rp18.000	Rp18.000	Rp1.416.000	0,02%
PRENAGEN MOMMY CHOCO 200 gr	1 TERJUAL	627	14	Rp16.000	Rp16.000	Rp111.111	0,00%
ANMUM MATERNA CHOCO 200 gr	2 TERJUAL	627	23	Rp18.200	Rp15.810	Rp197.800	3,20%
PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 100 gr	1 TERJUAL	270	19	Rp17.500	Rp17.500	Rp1.917.630	0,00%
ANMUM MATERNA STRAWBERRY 100 gr	2 TERJUAL	999	42	Rp18.000	Rp17.900	Rp1.216.212	0,01%
PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 200 gr	1 TERJUAL	234	7	Rp16.000	Rp16.000	Rp128.866	0,00%
ANMUM MATERNA STRAWBERRY 200 gr	2 TERJUAL	600	23	Rp18.200	Rp19.270	Rp113.627	1,01%
PRENAGEN LACTA VELVET CHOCO 600 gr	1 TERJUAL	200	19	Rp17.500	Rp15.770	Rp1.951.722	9%
ANMUM LACTA CHOCO 600 gr	2 TERJUAL	1200	50	Rp18.000	Rp18.000	Rp1.290.000	0,02%

Lazada

14 Oktober 2021

- Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 200g dan 400gr lebih tinggi dibandingkan anmum kecuali mommy strawberry 200 gr.

PRODUK	JUMLAH TERJUAL (pcs)	HARGA AWAL	HARGA PROMO	% Discount
PRENAGEN MOMMY FRENCH VANILLA 200 gr	294	Rp40.000,00	Rp40.000,00	0,00%
ANMUM MATERNA VANILLA 200GR	12	Rp46.200,00	Rp38.900,00	16%
PRENAGEN MOMMY FRENCH VANILLA 400 gr	2800	Rp74.500,00	Rp74.500,00	0,00%
ANMUM MATERNA VANILLA 400GR	30	Rp86.600,00	Rp85.800,00	0,92%
PRENAGEN MOMMY VELVETY CHOCO 400 gr	5100	Rp74.500,00	Rp74.500,00	0,00%
ANMUM MATERNA CHOCO 400 gr	580	Rp86.600,00	Rp85.800,00	0,92%
PRENAGEN MOMMY CHOCO 200 gr	487	Rp40.000,00	Rp40.000,00	0,00%
ANMUM MATERNA CHOCO 200 gr	250	Rp46.200,00	Rp39.000,00	16%
PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 400 gr	2700	Rp74.500,00	Rp74.500,00	0,00%
ANMUM MATERNA STRAWBERRY 400 gr	599	Rp86.600,00	Rp85.800,00	0,92%
PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 200 gr	17	Rp40.000,00	Rp40.000,00	0,00%
ANMUM MATERNA STRAWBERRY 200 gr	335	Rp46.200,00	Rp38.900,00	16%
PRENAGEN LACTA VELVETY CHOCO 400 gr	2800	Rp74.500,00	Rp70.775,00	5%
ANMUM LACTA CHOCO 400 gr	451	Rp86.600,00	Rp85.800,00	0,92%

JD ID

14 Oktober 2021

- Rata - rata penjualan PRENAGEN all umbrand 200gr dan 400gr lebih tinggi dari pada anmum

PRODUK	JUMLAH TERJUAL (pcs)	HARGA AWAL	HARGA PROMO	% Discount
PRENAGEN MOMMY VELVETY CHOCO 400 gr	1180	Rp87.200,00	Rp73.000,00	16%
ANMUM MATERNA CHOCO 400 gr	186	Rp95.000,00	Rp85.500,00	10%
PRENAGEN MOMMY CHOCO 200 gr	367	Rp47.200,00	Rp40.600,00	14%
ANMUM MATERNA CHOCO 200 gr	125	Rp51.000,00	Rp45.900,00	10%
PRENAGEN MOMMY LOVE STRAWBERRY 200 gr	278	Rp47.200,00	Rp40.600,00	14%
ANMUM MATERNA STRAWBERRY 200 gr	51	Rp51.000,00	Rp45.900,00	10%
PRENAGEN LACTA VELVETY CHOCO 200 gr	532	Rp46.200,00	Rp39.800,00	14%
ANMUM LACTA CHOCO 200 gr	47	Rp51.000,00	Rp45.900,00	10%
PRENAGEN LACTA VELVETY CHOCO 400 gr	860	Rp87.200,00	Rp73.000,00	16%
ANMUM MATERNA CHOCO 400 gr	40	Rp95.000,00	Rp85.500,00	10%

E-commerce Monitoring



Week	Average QTY	Average Value
15 - 21 Juni	49	Rp2.466.750,00
22 - 28 Juni	55	Rp2.735.890,00
29 Juni - 5 Juli	43	Rp1.321.125,00
6 - 12 Juli	23	Rp1.010.100,00
13 - 19 Juli	0	Rp0,00
20 - 26 Juli	35	Rp1.440.400,00

1. Penjualan PRENAGEN almond soya terbesar pada minggu ke 2 (22 Juni - 28 Juni 2021)
2. penjualan terendah pada minggu ke - 5 (13 - 19 Juli 2021)



Gimmick Prenagen



Mug

26 Juli - 20 Agustus

40.000 pcs (on-time)



Mangkok

23 Agustus - 10 September

40.008 (h+3)



Pouch

5 Agustus - 30 Agustus

40.000 (on time)



Panci

14 Oktober - 20 Oktober

2.004 pcs (H+ 7)



Monitoring Review Outlet (Product OOS)

1. MANPOWER

Masih banyak MD yang belum lengkap dan benar dalam pelaporan (Lupa memberikan keterangan varian rasa / gramasi) → Report kepada tim cabang untuk review pelaporan lebih lengkap

2. OUTLET

Product banyak yang Out Of Stock → barang berputar dan banyak dibeli oleh konsumen
→ insight :

- Awareness PRENAGEN kepada konsumen sudah baik

3. DISTRIBUTOR (enseval)

Potensi untuk meningkatkan penjualan karena product banyak yang OOS

Insight :

- Meningkatkan market size / drop size agar barang tidak kosong
- Meningkatkan frekuensi kunjungan salesman

Prenagen Program Vaksinasi Ibu Hamil - BKKBN, Kalbe dan Kompas Gramedia



1. Prenagen ikut serta dalam kolaborasi dari program vaksinasi ibu hamil bersama BKKBN dan Kompas Gramedia
2. Vaksinasi Ibu hamil dimulai pada pukul 09.00 WIB pada Gedung BKKBN Jakarta dengan Total peserta 80 Ibu Hamil
3. Objective : Ibu hamil rentan meninggal akibat Covid-19 oleh karena itu vaksinasi dilakukan bentuk pencegahan dari COVID 19 untuk ibu hamil dan mencetak generasi yang unggul untuk Indonesia Maju,
4. Pelaksanaan vaksinasi telah berlangsung di dua tempat, yaitu Kantor BKKBN dan SMKN 26, Jakarta Timur
5. Kendala : Kloter vaksinasi ibu hamil yang tidak sesuai timeline.

Influencers

- Tara Pangestika
Followers 12.1k
nama1311111111
- Doreen
Followers 570k
Tiruvananthapuram
-

Podcast Collaboration Suggests

Obrolan Babibu

natilapadernu
1.845 Konten 579K pengikut 1.384 Akun
Podcast Babibu
A Podcast for Pregnant Women
Empowering women on Instagram

- Penggunaan Gen Z atau Millennial Influencers untuk expanding target market ke ranah Gen Z
- Kolaborasi dengan podcaster atau membuat Podcast tentang persiapan ibu hamil → Hal ini berkaitan dengan kebiasaan ibu Hamil millennial yang senang mendengar podcast

Suggestions

VS

- Jika dilihat dari Competitor, upgrade theme pada sosial media merupakan ide yang bagus untuk dimodifikasi oleh PRENAGEN
- Penggunaan content yang relate-able dan engage emosional dan ilustrasi yang unik bisa menambah engage / reach
- Page PRENAGEN masih terlihat monoton

Suggestions

04 MARKETING IMPROVEMENT

Optimalitation on Monitoring Prenagen's Competitor Activities

Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID 19 membuat banyak perubahan pada masyarakat Indonesia atau bisa disebut dengan "new normal", khususnya pada Ibu Hamil. Ibu hamil menjadi lebih aware pada kesehatan (Darmawan, 2020) karena khawatir janin akan terinfeksi COVID 19. Oleh karena itu, menjaga nutrisi lengkap melalui susu ibu hamil menjadi salah satu alternatif untuk ibu tetap fit dan terhindar dari COVID 19.

PRENAGEN merupakan susu untuk ibu yang sedang mempersiapkan kehamilan, sedang hamil hingga saat menyusui dengan menyediakan nutrisi yang lengkap untuk ibu dan buah hati. Namun persaingan antara kompetitor dan prenagen semakin ketat. Maka perlu dilakukannya monitoring pada aktivitas kompetitor agar PRENAGEN dapat terus berkembang baik dalam penjualan maupun kualitasnya

Analisa Masalah

- Banyaknya promo yang diadakan oleh kompetitor pada setiap minggunya




- Utilisasi mikro - makro Key Opinion Leader dengan ER yang tinggi.



1,83%



0,30%



1,07%
- Hadiah gimmick yang bervariasi




Evaluasi

1. Pengadaan webinar bersama GabaG, RS JIH Solo, BidanKita dan Dr. Boyke
 - Respon dari audience dan partisipan yang interaktif
 - Topik yang relatable membuat partisipan menjadi tertarik untuk mengikuti webinar / live ig / kulwap
2. Pembuatan gimmick yang menarik dengan timeline yang sesuai dengan promo
 - Beberapa kendala produksi gimmick terdapat pada supplier
 - Perbaikan timeline produksi gimmick PRENAGEN
3. Perbaikan sistem pelaporan pada Out Of Stock Product agar tidak terjadi kesalahan penginputan data
4. Kolaborasi dan kerjasama dengan layanan kesehatan (Rumah Sakit, Klinik, dll)
 - Kolaborasi dengan Klinik Fertilisasi Bocah Indonesia



Prenagen X Bidan Kita

Host	PRENAGEN & Bidan Kita
Guest	Dr. Lela Susanto, Bidan Bidan Kita
Date	Senin, 17 September 2023 08:00 - 10:00 WIB
Platform	Zoom
Cost to Attend	GRATIS (Bisa Berpartisipasi 200)
Penyaji	Dr. M. Nur Hafid, Bidan Bidan Kita
Deskripsi	Webinar ini membahas tentang pentingnya peran bidan dalam meningkatkan kesehatan ibu dan bayi baru lahir.

Prenagen X Kalcare

Host	PRENAGEN & Kalcare
Guest	Dr. Nur Hafid, Bidan Bidan Kita
Date	Jumat, 17 September 2023 Pukul 10:00 - 12:00
Platform	Zoom
Cost to Attend	GRATIS (Bisa Berpartisipasi 200)
Penyaji	Dr. M. Nur Hafid, Bidan Bidan Kita
Deskripsi	Webinar ini membahas tentang pentingnya peran bidan dalam meningkatkan kesehatan ibu dan bayi baru lahir.



INSIGHTS

Marketing Department



Beberapa pelajaran yang bisa dipelajari di luar pekerjaan

1. Teamwork dan komunikasi antar department sangat dibutuhkan dalam mengerjakan tugas
2. Work environment yang sangat mendukung untuk belajar hal - hal baru
3. Lesson learned mentorship : do not afraid to make mistake , embrace it
4. Belajar untuk adaptasi dengan background yang berbeda beda
5. Analytical thinking

THANKYOU

