



Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Aktivasi Kupon dan Konten Kreatif di PT Porto Food Indonesia

Anita Julianti

Universitas Nusa Putra

Email: Anita.julianti_mn22@nusaputra.ac.id

Article Info

Submitted: Agustus 2026

Revised: Agustus 2026

Accepted: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Keywords:

Coupon Activation; Creative Content; Internship; Marketing Strategy; PT Porto Food Indonesia

Abstrak

Kegiatan magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam dunia kerja nyata (Kirana, Siregar, and Sari 2026). Kegiatan ini dilaksanakan di PT Porto Food Indonesia, Sukabumi, yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan (*food processing*) dengan produk unggulan berupa olahan daging ayam dan sapi. Penulis ditempatkan di Divisi Marketing selama periode magang dengan fokus pada implementasi strategi pemasaran melalui aktivasi kupon dan konten kreatif. Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif, praktik langsung di tempat kerja, dan pendampingan oleh pembimbing lapangan. Selama kegiatan berlangsung, penulis mampu memahami proses perancangan strategi promosi berbasis kupon, pembuatan konten kreatif untuk media sosial, pengelolaan administrasi program loyalitas, serta proses pemenuhan pesanan daring (*order fulfillment*). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan analisis strategi pemasaran, pemahaman tentang aktivasi promosi, penguasaan manajemen logistik e-commerce, dan kesiapan kerja di industri makanan olahan. Program ini membuktikan bahwa pengalaman magang di perusahaan skala nasional seperti PT Porto Food Indonesia dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan kompetensi profesional mahasiswa bidang manajemen pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya permintaan akan produk pangan yang praktis, berkualitas, dan higienis (Pratiwi et al. 2025). PT Porto Food Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan (*food processing*) dengan fokus pada produk olahan berbahan dasar daging ayam dan sapi. (Tinggi, Ekonomi, and Makassar 2025) Didirikan pada tahun 2018, perusahaan ini telah mengembangkan empat merek unggulan, yaitu BARTOZ (olahan ayam), MUANTAP (olahan sapi), PORTO'S (lini premium), dan SAMSCHOICE (solusi pangan masyarakat luas). Persaingan yang semakin ketat di industri F&B menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. (Jatmika et al. 2023)

Kegiatan magang mahasiswa merupakan salah satu metode pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik kerja nyata (Nadya 2016). Berdasarkan kurikulum program studi Manajemen Universitas Nusa Putra, kegiatan magang diwajibkan sebagai bagian dari proses pembelajaran yang komprehensif. Mahasiswa ditempatkan di berbagai institusi mitra, termasuk perusahaan manufaktur makanan seperti PT Porto Food Indonesia, untuk memperoleh pengalaman kerja yang relevan dengan bidang studi mereka.

PT Porto Food Indonesia memiliki berbagai divisi yang mendukung kelancaran operasional, termasuk Divisi Marketing yang memiliki peran penting dalam menyusun strategi pemasaran (Damara and Dianita 2023), membangun citra merek, serta merancang program promosi yang menarik bagi konsumen. (Tinggi et al. 2025) Divisi ini juga berperan dalam



melakukan riset pasar, mengelola konten digital, serta memastikan kepuasan pelanggan melalui layanan pemenuhan pesanan yang berkualitas. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada iklan tradisional, tetapi juga mencakup aktivasi promosi melalui kupon, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten kreatif yang relevan dengan target pasar (Islamy and Arifa 2025).

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Porto Food Indonesia selama periode tertentu. Selama periode tersebut, penulis ditempatkan di Divisi Marketing dan terlibat langsung dalam berbagai kegiatan, mulai dari pengelolaan administrasi program loyalitas konsumen melalui penginputan dan pembungkusan kupon, proses pemenuhan pesanan daring (*order fulfillment*), hingga pembuatan konten kreatif untuk media sosial perusahaan. Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana teori pemasaran diaplikasikan secara nyata dalam mendukung efisiensi operasional dan daya tarik merek di mata publik.

Tujuan penulisan laporan magang ini adalah untuk: (1) mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran melalui aktivasi kupon dan konten kreatif di PT Porto Food Indonesia; (2) mengidentifikasi keterampilan dan kompetensi yang diperoleh selama kegiatan magang berlangsung; (3) menganalisis relevansi pengalaman magang dengan pembelajaran akademik di program studi Manajemen; serta (4) memberikan rekomendasi untuk pengembangan program magang ke depannya.

2. METODE

Kegiatan magang ini dilaksanakan menggunakan pendekatan observasi partisipatif, yakni penulis terlibat langsung sebagai bagian dari tim kerja di Divisi Marketing PT Porto Food Indonesia (E-issn et al. 2024). Metode pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui tiga cara utama. Pertama, praktik kerja langsung di mana penulis mengerjakan tugas-tugas nyata yang diberikan oleh pembimbing lapangan setiap harinya. Kedua, observasi terhadap prosedur dan alur kerja yang berlaku di divisi marketing, termasuk memperhatikan cara staf senior merancang strategi promosi, mengelola program loyalitas, dan menangani pemenuhan pesanan daring. Ketiga, wawancara tidak terstruktur dengan rekan kerja dan pembimbing lapangan untuk memahami lebih dalam konteks dan latar belakang setiap prosedur yang ada.

Kegiatan magang berlangsung dengan jadwal kerja reguler selama empat bulan. Lokasi pelaksanaan adalah Kantor PT Porto Food Indonesia di Jl. Jalur Lingkar Selatan RT. 01/RW. 15 Warudoyong, Dayeuhluhur, Kec. Warudoyong, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Selama periode magang, penulis menjalani tiga aktivitas utama yang saling berkesinambungan. Pertama, **Manajemen Administrasi Program Loyalitas**, yaitu pengelolaan kupon promosi yang mencakup proses pengemasan kupon ke dalam produk hingga memastikan data kupon terdistribusi dengan tepat sesuai target kampanye. Kedua, **Operasional Logistik dan Fulfillment Pesanan Online**, yaitu melakukan pengemasan (*packing*) pesanan pelanggan dari berbagai platform marketplace dengan memastikan setiap produk dikemas menggunakan standar keamanan pangan dan proteksi pengiriman yang ketat. Ketiga, **Kontribusi Kreatif dalam Pengembangan Konten Pemasaran**, yaitu membantu tim kreatif dalam memproduksi konten pemasaran digital untuk media sosial perusahaan, mulai dari pemberian ide kreatif, pengambilan gambar atau video produk, hingga penyusunan materi promosi yang menarik.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

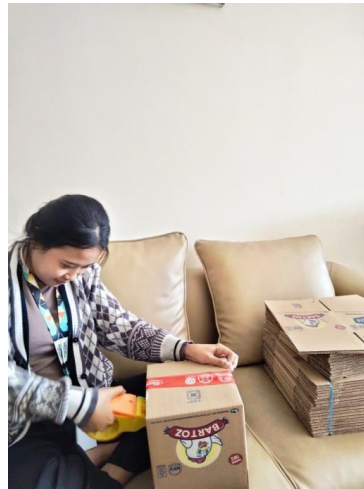
a. Dinamika Proses Magang

Kegiatan magang di Divisi Marketing PT Porto Food Indonesia berlangsung secara intensif dan terstruktur di bawah bimbingan supervisor bagian Marketing. Sejak hari pertama, penulis diperkenalkan dengan lingkungan kerja, struktur organisasi divisi marketing, serta sistem dan prosedur yang berlaku. Proses adaptasi berjalan dengan baik berkat bimbingan yang kooperatif dari seluruh staf kantor. Pada tahap awal, penulis mempelajari konsep dasar strategi pemasaran di industri makanan olahan, termasuk jenis-jenis produk unggulan perusahaan (nugget ayam, sosis, dan produk olahan daging lainnya), serta alur proses promosi dari perancangan hingga evaluasi kampanye.

Pada kegiatan **Manajemen Administrasi Program Loyalitas**, penulis bertanggung jawab penuh atas pengelolaan kupon promosi yang ditujukan bagi konsumen. Tugas ini mencakup proses pengemasan kupon ke dalam produk hingga memastikan data kupon terdistribusi dengan tepat sesuai target kampanye yang berjalan. Ketelitian menjadi kunci utama dalam tugas ini untuk menjamin bahwa setiap konsumen mendapatkan hak promosi mereka (Adolph 2016), yang secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk PT Porto Food Indonesia. Kupon hadiah merupakan instrumen *Sales Promotion* yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian impulsif serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pada kegiatan **Operasional Logistik dan Fulfillment Pesanan Online**, penulis berperan aktif dalam alur kerja e-commerce perusahaan dengan melakukan pengemasan (*packing*) pesanan pelanggan dari platform penjualan online. Dalam tugas ini, penulis memastikan setiap produk dikemas menggunakan standar keamanan pangan dan proteksi pengiriman yang ketat guna menghindari kerusakan selama perjalanan. Selain kecepatan, penulis juga mengutamakan akurasi antara daftar pesanan (*invoice*) dengan produk yang dikirimkan untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan meminimalkan risiko retur barang. Standarisasi pengemasan yang rapi dan aman mencerminkan profesionalisme perusahaan serta merupakan bentuk pemasaran fisik yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas *brand* (Setyarini and Paramitha 2011).

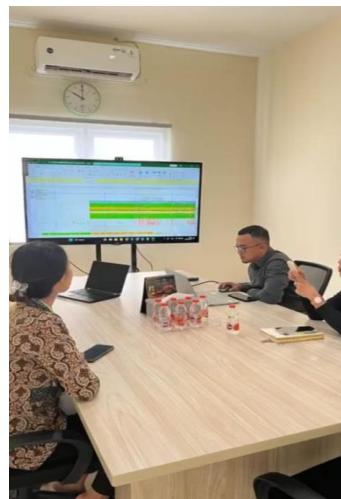
Pada kegiatan **Kontribusi Kreatif dalam Pengembangan Konten Pemasaran**, penulis turut membantu tim kreatif dalam memproduksi konten pemasaran digital untuk media sosial perusahaan. Peran penulis meliputi pemberian ide kreatif, membantu proses pengambilan gambar atau video produk, hingga penyusunan materi promosi yang menarik. Fokus dari tugas ini adalah untuk menciptakan visual yang menggugah selera (*food visual*) guna meningkatkan interaksi pengikut di media sosial serta memperkuat identitas merek (*brand awareness*) PT Porto Food Indonesia di ranah digital. Aktivitas ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya konten yang relevan dan estetik dalam menarik minat calon pelanggan di platform media sosial (An and Eck 2023).



Gambar 1. packing

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Magang (2026)

Pada kegiatan Dokumentasi, penulis bertugas memproses packing pesanan online di PT Porto Food Indonesia. Setiap produk dikemas dengan standar keamanan pangan dan proteksi pengiriman yang ketat untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi prima. Ketelitian dan kecepatan menjadi kunci utama dalam proses order fulfillment ini



Gambar 2. evaluasi

Sumber: Dokumentasi Kegiatan Magang (2025)

Pada kegiatan Dokumentasi, penulis sedang mengikuti rapat evaluasi bersama tim marketing PT Porto Food Indonesia. Diskusi mengenai perkembangan konten media sosial, respons pelanggan terhadap program kupon, serta evaluasi pencapaian target penjualan. Pengalaman berharga dalam memahami dinamika kerja tim dan pengambilan keputusan berbasis data.



b. Hasil Evaluasi Kompetensi

Evaluasi kompetensi dilakukan melalui penilaian mandiri (*self-assessment*) yang mengukur beberapa indikator utama: pemahaman strategi pemasaran berbasis kupon, keterampilan pembuatan konten kreatif, penguasaan manajemen logistik e-commerce, dan kemampuan pengelolaan program loyalitas. Hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata skor meningkat dari kondisi awal magang hingga akhir magang. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator keterampilan pembuatan konten kreatif yang pada awalnya merupakan kegiatan yang sama sekali belum pernah dilakukan penulis dalam lingkungan kerja formal.

Selama magang, penulis juga merasakan pentingnya komunikasi internal dan keterampilan interpersonal saat bekerja lintas tim. Interaksi dengan bagian lain seperti sales dan logistik menjadi bagian dari rutinitas yang tidak terpisahkan. Hal ini memperkuat penerapan teori Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Organisasi, terutama dalam hal kolaborasi tim, penyelesaian masalah, dan adaptasi dalam lingkungan kerja profesional (Trisakti 2023). Pengalaman ini memberikan nilai tambah tersendiri karena mengajarkan penulis untuk tidak hanya memahami teori, tetapi juga bagaimana menerapkannya dalam dinamika organisasi nyata.

c. Dampak dan Kompetensi yang Diperoleh

Selama pelaksanaan magang, penulis memperoleh berbagai kompetensi praktis yang tidak hanya relevan dengan bidang studi Manajemen, tetapi juga sangat bermanfaat untuk kesiapan kerja di industri makanan olahan dan pemasaran. Rangkuman kompetensi yang diperoleh disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan Kompetensi Mahasiswa Sebelum dan Sesudah Magang

No	Indikator Kompetensi	Sebelum Magang	Sesudah Magang
1	Memahami strategi pemasran berbasis kupon dan program loyalitas	15%	85%
2	Mampu membuat konten kreatif untuk media sosial	10%	90%
3	Mampu mengelola operasional logistic dan fullment pesanan online	12%	82%
4	Menguasai pengelolaan administrasi promosi dan data kupon	20%	87%
5	Memiliki etika dan profesionalisme kerja di indrusti pangan	40%	86%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Perubahan yang paling signifikan dirasakan bukan hanya pada aspek keterampilan teknis, melainkan juga pada pembentukan karakter profesional (Processes 1991). Penulis mengalami perkembangan nyata dalam hal kreativitas, ketelitian dalam mengolah data, serta kemampuan komunikasi dengan rekan kerja lintas divisi. Pengalaman berinteraksi langsung dengan strategi promosi yang bersifat strategis juga melatih penulis untuk berpikir kritis dan bertindak dengan integritas tinggi.



Pengalaman magang ini juga memberikan gambaran nyata bahwa setiap keputusan pemasaran tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui analisis pasar, riset konsumen, dan evaluasi dampak terhadap penjualan (Harsono and Haripraditya 2022). Hal ini mencerminkan penerapan manajemen strategik yang menekankan keputusan bisnis berbasis data dan proyeksi jangka Panjang (Rianto 2019). Keberhasilan konten tidak hanya diukur dari aspek estetika, tetapi juga dari kemampuannya untuk mengomunikasikan kualitas produk secara jujur sehingga dapat mengonversi pengikut media sosial menjadi pembeli potensial (*customer conversion*), yang merupakan inti dari strategi pemasaran digital modern.

4. SIMPULAN

Kegiatan magang di Divisi Marketing PT Porto Food Indonesia telah memberikan pengalaman pembelajaran yang sangat berharga dan komprehensif. Secara kuantitatif, program ini terbukti meningkatkan kompetensi penulis secara signifikan, terutama dalam hal pengelolaan program loyalitas berbasis kupon, pembuatan konten kreatif untuk media sosial, serta operasional logistik dan pemenuhan pesanan daring. Penulis berhasil menguasai alur implementasi strategi pemasaran di industri makanan olahan, sistem pengelolaan administrasi promosi, prosedur perancangan program loyalitas, serta pengoperasian peralatan dan platform digital yang relevan.

Secara kualitatif, program magang ini berhasil mendorong pembentukan karakter profesional penulis, termasuk kreativitas, ketelitian, tanggung jawab, integritas dalam mengelola strategi pemasaran, serta kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja formal perusahaan *food processing*. Pengalaman ini memperkuat keyakinan penulis tentang pentingnya *link and match* antara pendidikan akademik dan dunia industri, khususnya dalam bidang pemasaran dan industri pangan. Melalui tugas pengelolaan kupon loyalitas, pemenuhan pesanan daring, dan produksi konten kreatif, praktikan tidak hanya berkontribusi pada efisiensi operasional dan peningkatan citra merek perusahaan, tetapi juga berhasil mengembangkan kompetensi profesional yang dibutuhkan di dunia kerja.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah program magang perlu dikembangkan dengan durasi yang lebih panjang serta pendampingan yang lebih intensif dalam penggunaan *tools* analisis pemasaran digital dan strategi promosi berbasis data. Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan program magang, sangat penting untuk melakukan persiapan matang dengan mempelajari profil perusahaan serta memahami deskripsi tugas yang akan dijalankan agar dapat menyelaraskan ekspektasi dengan realitas pekerjaan.

5. PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT Porto Food Indonesia atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan program magang ini. Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada seluruh staf dan karyawan Divisi Marketing, terutama Bapak Maman Abdul selaku Section Head Marketing, atas bimbingan, dukungan, dan kesabaran dalam mendampingi penulis selama pelaksanaan magang. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Nusa Putra atas dukungan akademis dan kepercayaan yang diberikan, serta kepada dosen pembimbing akademik yang telah mengarahkan penulisan laporan ini hingga selesai.



REFERENSI

- Adolph, Ralph. 2016. "Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital." 1–23.
- An, Soyoung, and Thomas Eck. 2023. "Understanding Consumers ' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model."
- Damara, Dinda Putri, and Indria Angga Dianita. 2023. "Effect Of Sales Promotion On Brand Loyalty Grabfood." 09(02):128–42.
- E-issn, Volume No P-issn, Bella Sandy Purnomo, Pembangunan Nasional, and Veteran Jawa. 2024. "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Customer Experience , Customer Knowledge , Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood Di Surabaya Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah." 6(3):1291–1304. doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.3745.
- Harsono, Soni, and Nathan Tidiend Haripraditya. 2022. "Perilaku Belanja Online Dan Niat Beli Pada Generasi ' Z ' Di Indonesia." doi: 10.14414/jbb.v12.
- Islamy, Yans Fithratul, and Nurdhina Arifa. 2025. "Click , Trust , and Eat : Understanding How Value Shapes Purchase Intentions in Food Delivery Apps." 15(02):110–20. doi: 10.22219/mb.v15i01.42044.
- Jatmika, Taufiq Dwi, Fauzan Zikri, Adminitrasi Binis Internasional, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana, Content Marketing, and Keputusan Pembelian. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saena Seafood Di Kabupaten The Effect Of Social Media Marketing And Content Marketing Instagram On Purchase Decision At Saena Seafood Product In Cianjur." 5(1):61–76.
- Kirana, Adinda, Murni Siregar, and Anggi Mayang Sari. 2026. "Enhancing Customer Loyalty Through The 7p Marketing Mix And The Mediating Role Of Customer Satisfaction In Jago Coffee." 12(2):334–43.
- Nadya, Nadya. 2016. "Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT* 1(2):133–44. doi: 10.36226/jrmb.v1i2.17.
- Pratiwi, Nesti, Audita Nuvriasari, Universitas Mercu, Buana Yogyakarta, Universitas Mercu, and Buana Yogyakarta. 2025. "Pengembangan Program Promosi , Inovasi Produk Dan Desain Kemasan Di Ampyang Ibu Suharti Mal Myl." 6(2):1477–86.
- Processes, Human Decision. 1991. "The Theory of Planned Behavior." 211:179–211.
- Rianto, Sugeng. 2019. "Pengaruh Keunggulan Produk, Mutu Strategi Dan Keunggulan Biaya, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tegal)." *Solusi* 16(4):107–24. doi: 10.26623/slsi.v16i4.1670.
- Setyarini, Yulia, and Melvie Paramitha. 2011. "Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Kinerja." *Jurnal Kewirausahaan* 5(2):10–17.
- Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, and Amkop Makassar. 2025. "Determinan Minat Beli Pada Umkm Kuliner Melalui." 08(September 2024). doi: 10.25273/capital.v8i2.21191.
- Trisakti, Jurnal Ekonomi. 2023. "Anteseden Dari Purchase Intention Pada Food Delivery." 3(1):1849–60.