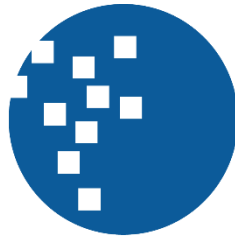


**PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN
FROOZ**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Mannuel Reinhart Potanobu

00000071069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN**

FROOZ



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Mannuel Reinhart Potanobu

00000071069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Mannuel Reinhart Potanobu

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071069

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

**PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN FROOZ**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Mei 2025


(Mannuel Reinhart Potanobu)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan magang dengan judul

PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN FROOZ

	Oleh
Nama	: Mannuel Reinhart Potanobu
NIM	: 00000071069
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi/Tesis/Disertasi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 Mei 2025

Pembimbing


Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D.
0316026404

Ketua Program Studi
Manajemen


Purnamawingsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
**PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN FROOZ**

Oleh
Nama : Mannuel Reinhart Potanobu
NIM : 00000071069
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

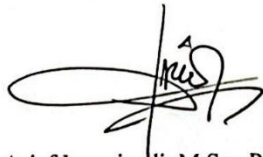
Telah diujikan pada hari Jumat, 13 Juni 2025

Pukul 14.00 s/d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D
NIDN: 0316026404

Penguji



Purnamaningsih S.E., M.S.M, C.B.O.
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih S.E., M.S.M, C.B.O.
NIDN: 0323047801

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mannuel Reinhart Potanobu

NIM : 00000071069

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

JenisKarya : Laporan MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN FROOZ

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Mannuel Reinhart Potanobu)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Magang ini dengan judul: “PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN FROOZ” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih S.E., M.S.M, C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Skystar Ventures yang telah memfasilitasi penulis selama masa MBKM
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Teman-teman satu tim Frooz, yang telah bersama-sama merintis usaha ini dengan penulis.

Semoga karya ilmiah PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN FROOZ ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif, baik bagi pengembangan

ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam ranah pemasaran, maupun bagi pihak-pihak yang berkecimpung di dunia startup dan kewirausahaan. Penulis juga berharap laporan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai peran Chief Marketing Officer dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan sebuah produk. Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Tangerang, 27 Mei 2025



(Mannuel Reinhart Potanobu)



PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN FROOZ

Mannuel Reinhart Potanobu

ABSTRAK

Laporan MBKM ini mendokumentasikan peran penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) dalam pengembangan brand *Frooz*, sebuah bisnis minuman smoothies berbasis buah asli yang terjangkau, yang dibangun melalui program inkubasi kewirausahaan di Skystar Ventures, Universitas Multimedia Nusantara. Pemilihan Skystar Ventures sebagai tempat magang didasari oleh reputasinya sebagai inkubator bisnis yang mendukung mahasiswa dalam membangun startup melalui mentoring intensif, fasilitas lengkap, dan target kinerja nyata. Sebagai CMO, penulis bertanggung jawab dalam membentuk strategi pemasaran, mengelola media sosial, menyusun pitch deck, serta mengembangkan identitas visual *Frooz*. Dalam prosesnya, ditemukan beberapa kendala seperti rendahnya brand awareness, engagement media sosial yang masih terbatas, keterbatasan anggaran promosi, dan persaingan yang ketat dengan merek ternama. Untuk mengatasi tantangan tersebut, penulis mengimplementasikan strategi pemasaran organik, storytelling yang kuat, kolaborasi dengan micro-influencer, serta pendekatan komunitas berbasis digital dan offline. Laporan ini memberikan gambaran nyata tentang tantangan dan solusi dalam membangun brand baru di industri F&B, serta menekankan pentingnya peran CMO dalam menyelaraskan kreativitas, data, dan strategi dalam menghadapi pasar yang kompetitif.

Kata kunci: MBKM, Chief Marketing Officer, brand awareness, strategi pemasaran digital

PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN FROOZ

Mannuel Reinhart Potanobu

ABSTRACT (English)

This MBKM report outlines the author's role as Chief Marketing Officer (CMO) in the development of Frooz, a startup business offering affordable fruit-based smoothies, established through the entrepreneurial incubation program at Skystar Ventures, Universitas Multimedia Nusantara. The choice of Skystar Ventures was based on its strong ecosystem for startup development, which provides intensive mentoring, comprehensive facilities, and real business targets for student entrepreneurs. As CMO, the author was responsible for crafting marketing strategies, managing social media accounts, creating a pitch deck, and building Frooz's brand identity from scratch. Several challenges emerged during the process, including low brand awareness, limited social media engagement, tight competition from established brands, and budget constraints for paid promotions. To address these issues, the author implemented organic marketing strategies, strengthened brand storytelling, collaborated with micro-influencers, and developed both online and offline community-based approaches. This report offers practical insights into the challenges of launching a new brand in the competitive F&B industry and highlights the critical role of the CMO in aligning creativity, data, and strategic thinking to drive brand growth and customer engagement.

Keywords: MBKM, Chief Marketing Officer, brand awareness, digital marketing strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	4
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	6
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	6
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	9
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	9
2.1.1 Visi Misi	10
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	14
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan	10
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	14
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	16
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	18
3.2.1 Tugas dan Aktifitas Pekerjaan Selama Magang	18
3.2.2 Uraian Pekerjaan Magang	22
3.3 Kendala yang Ditemukan	49
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	53

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	58
4.1 Simpulan	58
4.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tugas dan Aktifitas Pekerjaan Selama Magang	18
---	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Skystar Ventures	9
Gambar 2. 2 Struktur Perusahaan Skystar Venture.....	11
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Frooz.....	14
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Frooz.....	16
Gambar 3. 2 Struktur Koordinasi Skystar Ventures	17
Gambar 3. 3 Pitch Deck Frooz.....	23
Gambar 3. 4 Pitch Deck yang dikerjakan oleh penulis	24
Gambar 3. 5 Minuman Smoothies Viral.....	25
Gambar 3. 6 Market Size Analisis TAM, SAM, SOM.....	26
Gambar 3. 7 Hasil Survey Harga Frooz.....	27
Gambar 3. 8 Hasil survey apakah Frooz Worth it untuk dibeli.....	28
Gambar 3. 9 Hasil survey merekomendasikan Frooz.....	28
Gambar 3. 10 Perencanaan pemasaran digital dan konten planning	29
Gambar 3. 11 Proses pembuatan logo Frooz.....	30
Gambar 3. 12 Feeds Instagram Frooz dan Interaksi dengan audience	30
Gambar 3. 13 Penggunaan hashtag dan peningkatan engagement Frooz.....	31
Gambar 3. 14 Proses pengembangan desain packaging.....	32
Gambar 3. 15 Katalog menu Frooz	33
Gambar 3. 16 Pengembangan Desain Booth	34
Gambar 3. 17 Penulis berkoordinasi dengan pihak eksternal untuk desain booth.....	35
Gambar 3. 18 Pengembangan strategi pemasaran offline	36
Gambar 3. 19 Dokumentasi saat penjualan.....	37
Gambar 3. 20 Pelaksanaan kampanye pre-order	38
Gambar 3. 21 Dokumentasi hasil penjualan pre-order.....	39
Gambar 3. 22 Total Repost dari Konsumen Frooz Selama Masa MBKM....	41
Gambar 3. 23 Pencapaian Puncak Engagement dan Pertumbuhan Follower	43
Gambar 3. 24 Hasil dan Total Views Selama Masa MBKM	45
Gambar 3. 25 Koordinasi Strategi antara CEO dan CFO.....	46

Gambar 3. 26 Menunjukkan kerja sama langsung seluruh tim Frooz di lapangan.....	47
Gambar 3. 27 Mendokumentasikan momen kerja sama antara penulis selaku Chief Marketing Officer (CMO) dan Chief Product Officer (CPO).....	49



DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	63
B. Kartu MBKM (MBKM 02)	64
C. Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	65
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	87
E. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	88
F. Lampiran pengecekan hasil Turnitin	89
G. Semua Hasil Karya Tugas yang dilakukan selama MBKM	94

