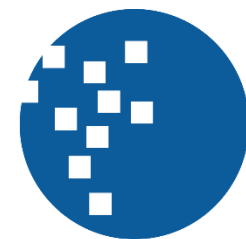


**PERAN (CMO) *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM
STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK LHAFCLOTHS UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING SEBAGAI *FASHION* BATIK
MODERN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

ANINDYA AULIA RAHMI

00000077634

MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**PERAN (CMO) *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM
STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK LHAFCLOTHS UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING SEBAGAI *FASHION* BATIK
MODERN**



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

ANINDYA AULIA RAHMI

0000077634

MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Anindya Aulia Rahmi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000077634

Program studi : Manajemen

Laporan Magang Penelitian dengan judul:

**PERAN (CMO) *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM STRATEGI
DIFERENSIASI PRODUK LHAFCLOTHS UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING SEBAGAI *FASHION* BATIK MODERN**

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 Magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Mei 2025



(Anindya Aulia Rahmi)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul

PERAN (CMO) *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM STRATEGI
DIFERENSIASI PRODUK LHAFCLOTHS UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING SEBAGAI *FASHION* BATIK MODERN

Oleh

Nama : Anindya Aulia Rahmi
NIM : 00000077634
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 26 Mei 2025

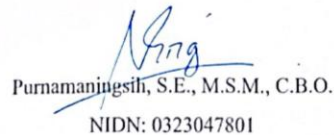
Pembimbing



Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A.

NIDN: 0314047401

Ketua Program Studi Manajemen



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

iii

Peran Chief Marketing..., Anindya Aulia Rahmi, Universitas Multimedia Nusantara

 Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM STRATEGI DIFERENSIASI
PRODUK LHAFCLOTHS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
SEBAGAI FASHION BATIK MODERN

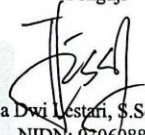
Nama : Anindya Aulia Rahmi
NIM : 00000077634
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Juni 2025
Pukul 14.00 s/d 15.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing


Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A.
NIDN: 0314047401

Penguji


Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M
NIDN: 0306088501

Ketua Program Studi Manajemen


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

iv

Peran Chief Marketing..., Anindya Aulia Rahmi, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Anindya Aulia Rahmi

NIM : 00000077634

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

JenisKarya : Laporan Magang

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 (CMO) *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK LHAFCLOTHS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SEBAGAI *FASHION* BATIK MODERN

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, 26 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Anindya Aulia Rahmi)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Magang ini dengan judul: "PERAN (CMO) *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK LHAFCLOTHS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SEBAGAI *FASHION* BATIK MODERN" dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi 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. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Hokky Nanda, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Kepada Perusahaan Skystar Ventures, yang telah menerima dan membimbing penulis untuk melakukan program MBKM untuk mengembangkan bisnis LhafCloths.
7. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Kepada tim LhafCloths yang telah bekerja sama selama berlangsungnya program magang ini.

9. Kepada pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan laporan ini.

Penulis berharap laporan magang ini dapat memberikan gambaran pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh selama menjalani kegiatan magang. Melalui laporan ini, penulis juga berharap pembaca dapat memahami proses kerja yang dilalui.

Masukan yang membangun sangat penulis harapkan, agar pengalaman ini dapat menjadi bekal berharga untuk pengembangan diri di masa mendatang.

Tangerang, 26 Mei 2025

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Anindya Aulia Rahmi)

PERAN (CMO) *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK LHAFCLOTHS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SEBAGAI *FASHION* BATIK MODERN

Anindya Aulia Rahmi

ABSTRAK

LhafCloths merupakan brand fashion yang baru berkembang dengan visi menghadirkan perspektif baru terhadap batik sebagai bagian dari gaya hidup modern. Melalui pendekatan desain yang mengedepankan fleksibilitas, kenyamanan, dan nuansa kontemporer, LhafCloths ingin menjadikan batik sebagai pilihan yang relevan dan fungsional dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi perempuan aktif. Brand ini tidak hanya mengangkat nilai tradisional dalam kemasan yang segar, tetapi juga berupaya mendekatkan warisan budaya kepada generasi muda melalui produk yang mudah dipadupadankan dalam berbagai aktivitas. Dalam peran sebagai (CMO) *Chief Marketing Officer* untuk LhafCloths, penulis bertanggung jawab atas pengelolaan strategi pemasaran secara menyeluruh, yang mencakup perencanaan, koordinasi, implementasi, hingga evaluasi efektivitas kampanye. Selama masa pelaksanaan, penulis menghadapi sejumlah tantangan, antara lain dinamika performa penjualan yang fluktuatif dan penyesuaian strategi komunikasi dengan target pasar. Kendati demikian, proses ini menjadi ruang pembelajaran yang signifikan dalam mengasah kemampuan analitis, kreatif, serta adaptif dalam mengelola pemasaran di industri fashion yang sangat kompetitif.

Kata kunci: Bisnis, Fashion batik modern, Strategi pemasaran, LhafCloths.

THE ROLE OF CHIEF MARKETING OFFICER (CMO) IN PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY OF LHAFCLOTHS TO ENHANCE COMPETITIVENESS AS A MODERN BATIK FASHION BRAND

Anindya Aulia Rahmi

ABSTRACT (English)

LhafCloths is an emerging fashion brand with a vision to introduce a fresh perspective on batik as part of a modern lifestyle. Through a design approach that prioritizes flexibility, comfort, and contemporary aesthetics, LhafCloths seeks to position batik as a relevant and functional choice for daily wear, particularly among active women. The brand not only presents traditional values in a modern form but also aims to connect cultural heritage with younger generations by offering versatile products suitable for various occasions. In the role of Chief Marketing Officer (CMO) at LhafCloths, the author is responsible for managing the overall marketing strategy, including planning, coordination, execution, and evaluation of promotional campaigns. Throughout the implementation process, several challenges emerged, such as fluctuating sales performance and the need to adjust communication strategies to better align with the target audience. Despite these obstacles, the experience has provided valuable insights and opportunities for the author to develop analytical, creative, and adaptive skills in navigating the highly competitive fashion industry.

Keywords: Business, Modern batik fashion, Marketing strategy, LhafCloths.

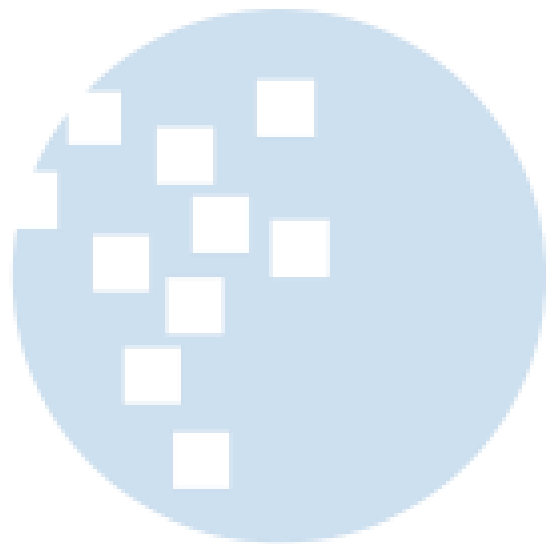
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	6
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	8
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	12
2.1.1 Visi Misi	14
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	15
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	18
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	18
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	21
3.2.3 Kendala yang Ditemukan	61
3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	62
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	64
4.1 Simpulan	64
4.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Rincian Waktu Pelaksanaan Magang.....	9
Table 3.1 Strategi Pemasaran berbasis Diferensiasi Produk oleh LhafCloths	35
Table 3.2 Estimasi Anggaran "Strategi Pemasaran"	58
Table 3.3 Segmentasi Psikografis “LhafCloths”	59



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

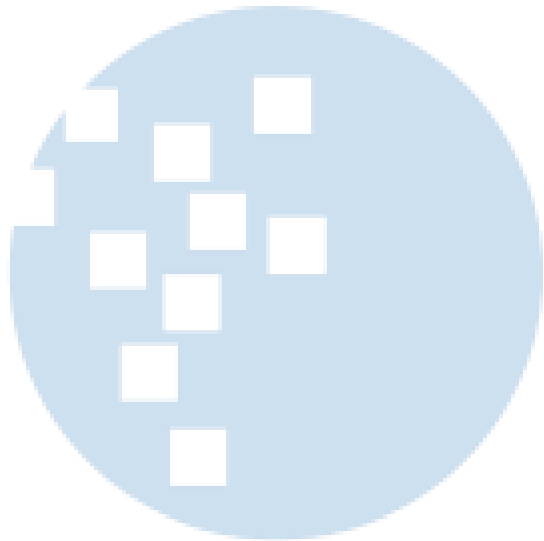
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Wirausaha di Indonesia Berdasarkan Kategori (Februari 2024)	2
Gambar 2. 1 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik, 2022.....	12
Gambar 2. 2 Team Management Skystar Ventures	15
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi LhafCloths.....	18
Gambar 3. 2 Dokumentasi Pertemuan Luring Bersama Supervisor	19
Gambar 3. 3 Dokumentasi Pertemuan Luring Bersama Mentor.....	19
Gambar 3. 4 Logo Brand “LhafCloths”	22
Gambar 3. 5 Salah satu desain “LhafCloths” dengan unsur fleksibilitas.....	24
Gambar 3. 6 Penyesuaian Feeds Instagram.....	37
Gambar 3. 7 Polling Story Instagram.....	38
Gambar 3. 8 Konten spesifikasi Shopee Video.....	39
Gambar 3. 9 Laporan live Shopee.....	41
Gambar 3. 10 Laporan live TikTok.....	42
Gambar 3. 11 Pembuatan Size Chart	43
Gambar 3. 12 Sale Tanggal Kembar	45
Gambar 3. 13 Sale Hari Spesial	46
Gambar 3. 14 Diskon Spesial Launching.....	48
Gambar 3. 15 Konten TikTok	49
Gambar 3. 16 Chat admin responsif.....	51
Gambar 3. 17 Bazar Offline	52
Gambar 3. 18 Proses Pembuatan Video Story Telling.....	54
Gambar 3. 19 Data Penjualan Online.....	55

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM - MBKM 01	70
Lampiran 2 Kartu MBKM 02	71
Lampiran 3 Daily Task.....	72
Lampiran 4 Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04.....	90
Lampiran 5 Surat Penerimaan MBKM (LoA)	91
Lampiran 6 Lembar Pengecekan Hasil Turnitin	92



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA