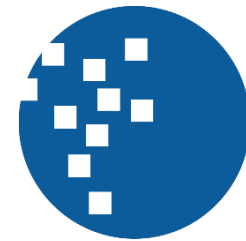


**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM  
PENGELOLAAN PASAR DAN STRATEGI BISNIS *AMOURRE***



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN**

**PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM**

**Federico Cherard**

**00000093189**

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

**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM  
PENGELOLAAN PASAR DAN STRATEGI BISNIS *AMOURRE***



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN**

**PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.M.)

**Federico Cherard**

**00000093189**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Tangerang, 8 Desember 2025

Nama : Federico Cherard

Nomor Induk Mahasiswa : 00000093189

Program Studi : Manajemen

Laporan Profesional Skill Enhancement Program dengan judul: Federico Cherard

### PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM

### PENGELOLAAN PASAR DAN STRATEGI BISNIS AMOURRE

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan Prostep 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 Prostep, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Prostep yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2025



Federico Cherard

mn

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Laporan dengan judul  
**PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM  
PENGELOLAAN PASAR DAN STRATEGI BISNIS AMOURRE**

Oleh

Nama : Federico Cherard  
NIM : 00000093189  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen  
Universitas Multimedia Nusantara

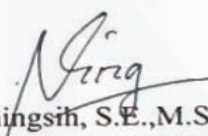
Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing



Rajesh Prettypal Singh, SS., M.M.  
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.BO.  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul

### **PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM PENGELOLAAN PASAR DAN STRATEGI BISNIS *AMOURRE***

Oleh

Nama : Federico Cherard  
NIM : 00000093189  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 10 Desember 2025

Pukul 15.00 s.d 16.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Rajesh Prettyppal Singh, SS., M.M.  
NIDN: 0430107605

Penguji



Dr. Wanda Oema Prasadio Akbar Hidayat,  
S.M.B., M.M.  
NIDN: 0705069103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.BO.  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Federico Cherard  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000093189  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Jenis Karya : Laporan Professional Skill Enhancement Program  
Judul Karya Ilmiah : PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM  
PENGELOLAAN PASAR DAN STRATEGI BISNIS *AMOURRE*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025



Federico Cherard

## KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Ibu Putu Yani Pratiwi, selaku dosen mata kuliah Product Design & Development, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses perkuliahan dan pengembangan proyek bisnis ini
6. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Professional Skill Enhancement Program ini.
7. Seluruh pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan seluruhnya yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan saya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap laporan Prostep yang berjudul **“Peran *Chief Marketing Officer* dalam Pengelolaan Pasar dan Strategi Bisnis *Amourre*”** ini dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan gambaran nyata mengenai proses pengelolaan operasional dalam membangun bisnis rintisan di bidang kuliner. Selain itu, penulis juga berharap laporan ini dapat menjadi referensi, dan inspirasi bagi mahasiswa lain

yang sedang mengembangkan ide bisnisnya, khususnya dalam hal manajemen operasional dan efisiensi proses bisnis. Penulis dengan rendah hati membuka diri bentuk saran dan masukan yang membangun sebagai bahan pembelajaran untuk terus meningkatkan kemampuan, profesionalitas, dan pengembangan diri di masa yang akan datang.

Tangerang, 8 Desember 2025



Federico Cherard

# PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM PENGELOLAAN PASAR DAN STRATEGI BISNIS *AMOURRE*

## ABSTRAK

*Amourre* merupakan bisnis dessert modern yang berfokus pada produk *no-bake cheesecake* dengan cita rasa lembut dan tampilan elegan. Dalam program Prostep ini, penulis berperan sebagai **Chief Marketing Officer (CMO)** yang bertanggung jawab dalam penyusunan strategi pemasaran, pembuatan konten digital, perencanaan kampanye promosi, serta pengelolaan media sosial untuk membangun *brand awareness*. Sejumlah aktivitas pemasaran dilakukan, seperti penyusunan *marketing plan*, pembuatan konten *coming soon*, *pre-order campaign*, dan promosi melalui Instagram serta TikTok. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan ide konten, konsistensi unggahan, belum optimalnya desain kemasan, serta sulitnya menentukan segmentasi pasar sebelum uji coba penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis melakukan riset tren pemasaran digital, membuat *bank ide konten*, melakukan observasi kompetitor, serta memanfaatkan strategi *soft launching* melalui pre-order dan bazar di Menara BPJAMSOSTEK. Hasil dari implementasi strategi pemasaran menunjukkan peningkatan *engagement*, bertambahnya pengikut media sosial, dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk Amourre. Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya peran Marketing Officer dalam membangun identitas merek, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif.

**Kata kunci:** Marketing Officer, Strategi Pemasaran, No-Bake Cheesecake, Amourre, Digital Marketing

## **PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM PENGELOLAAN PASAR BISNIS AMOURRE**

### ***ABSTRACT (English)***

*Amourre is a modern dessert business specializing in no-bake cheesecake with a smooth texture and elegant presentation. In this Professional Skill Enhancement Program, the author served as the Chief Marketing Officer (CMO), responsible for developing marketing strategies, creating digital content, planning promotional campaigns, and managing social media platforms to build brand awareness. Various marketing activities were carried out, including preparing a comprehensive marketing plan, producing “coming soon” content, launching pre-order campaigns, and promoting the brand through Instagram and TikTok. Several challenges were encountered, such as limited content ideas, maintaining posting consistency, suboptimal packaging design, and difficulty identifying the ideal target market prior to market testing. To address these issues, the author conducted trend research, created a content idea bank, analyzed competitors, and implemented a soft-launch strategy through pre-order sales and a bazaar event at Menara BPJAMSOSTEK. The implementation of these marketing strategies resulted in increased engagement, growth in social media followers, and higher consumer interest in Amourre’s products. This experience provided valuable insights into the crucial role of a Marketing Officer in building brand identity, enhancing product appeal, and effectively expanding market reach.*

**Keywords:** *Marketing Officer, Marketing Strategy, No-Bake Cheesecake, Amourre, Digital Marketing*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS

ABSTRAK

*ABSTRACT (English)*

DAFTAR ISI

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                             | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang                                   | 1         |
| 1.2 Maksud dan Tujuan                                | 8         |
| 1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu                     | 8         |
| <b>BAB II PELAKSANAAN</b>                            | <b>11</b> |
| <b>PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM</b>        | <b>11</b> |
| 2.1 Tahapan Pekerjaan                                | 11        |
| 2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer | 15        |
| 2.3 Kendala                                          | 38        |
| 2.4 Solusi                                           | 39        |
| <b>BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK</b>      | <b>40</b> |
| 3.1 Deskripsi Perusahaan                             | 40        |
| 3.2 Struktur organisasi Perusahaan                   | 43        |
| 3.3 Analisis Kelayakan Usaha                         | 45        |
| 3.4 Produksi                                         | 48        |
| 3.5 Strategi Pemasaran                               | 51        |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 3.6. Strategi Keuangan           | 55 |
| <b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN</b> | 58 |
| 4.1 Simpulan                     | 58 |
| 4.2 Saran                        | 59 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>            | 13 |
| <b>LAMPIRAN</b>                  | 15 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1.1 Pertumbuhan GDP dalam Industri F&B.....        | 1  |
| Gambar 1.1.2 Pertumbuhan Sektor Makanan & Minuman.....      | 3  |
| Gambar 1.1.3 Grafik Dessert Favorit Publik Indonesia .....  | 5  |
| Gambar 1.1.4 Permintaan Konsumsi Dessert di Indonesia ..... | 7  |
| Gambar 2.2 Deskripsi Uraian.....                            | 15 |

## DAFTAR TABEL

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Tahapan Pekerjaan Setiap<br>Pekan ..... | 12 |
|---------------------------------------------------|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                      |      |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| Lampiran A Surat Pengantar MBKM Kewirausahaan (MBKM 01).....         | xiii |
| Lampiran B Kartu MBKM Kewirausahaan (MBKM 02) .....                  | xiv  |
| Lampiran C Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)... | xv   |
| Lampiran D Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin.....                   | xvi  |