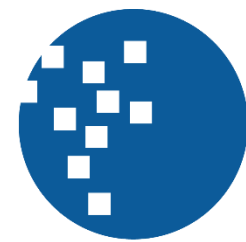


**“PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM  
MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN BRAND PARFUM  
EURÉVA”**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN  
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM**

**Sherly Regina Septiani**

**00000089114**

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

**“PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM  
MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN BRAND PARFUM  
EURÉVA”**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN**

**PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.M.)

**Sherly Regina Septiani**

**00000089114**

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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sherly Regina Septiani

Nomor Induk Mahasiswa : 00000089114

Program Studi : Manajemen

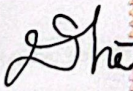
Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

### **“PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN BRAND PARFUM EURÉVA”**

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

(Sherly Regina Septiani)

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sherly Regina Septiani  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000089114  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Sarjana 1 (S1)  
Jenis Karya : Laporan ProStep  
Judul Karya Ilmiah : Peran Chief Marketing Officer dalam Membangun Strategi Pemasaran Brand Parfum Euréva

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- ☒ 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, 8 Desember 2025



Sherly Regina Septiani

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul

### **“PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN BRAND PARFUM EURÉVA”**

Oleh

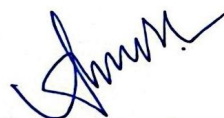
Nama : Sherly Regina Septiani  
NIM : 00000089114  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 10 Desember 2025  
Pukul 14.00 s.d 15.00 dan dinyatakan  
LULUS

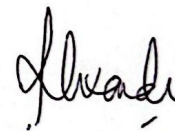
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji

 15/12 '25.

Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.  
NIDN: 0313097403



Yoanita Alexandra, S.E., M.Par.  
NIDN: 0313089201

Ketua Program Studi Manajemen



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

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : .Sherly Regina Septiani

NIM : 00000089114

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Laporan Professional Skill Enhancement Program

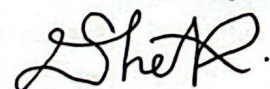
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas laporan Prostep saya yang berjudul.

### **“PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN BRAND PARFUM EURÉVA”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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, 8 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Sherly Regina Septiani)

## 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. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini..
6. Seluruh anggota tim Eureva yang telah berproses bersama, berdiskusi, dan saling mendukung dalam setiap tahap kegiatan Prostep hingga terciptanya karya ini.

Melalui penyusunan laporan ini, diharapkan rangkaian proses mulai dari riset pasar, validasi konsumen, pengembangan produk, hingga perumusan strategi pemasaran dapat menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan Euréva ke tahap berikutnya. Laporan ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi bagi pihak yang tertarik pada pengembangan produk dan strategi bisnis. Semoga hasil kajian ini menjadi pijakan bagi Euréva untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan laporan ini ke depannya.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Sherly Regina Septiani)

## **“PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN BRAND PARFUM EURÉVA”**

(Sherly Regina Septiani)

### **ABSTRAK**

Program Prostep merupakan kegiatan pembelajaran berbasis praktik yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam merancang, mengembangkan, dan mengelola sebuah bisnis. Melalui program ini, mahasiswa dituntut untuk memahami dinamika pasar, mengidentifikasi permasalahan konsumen, serta menciptakan solusi bisnis yang relevan dan berkelanjutan. Dalam proyek ini, kelompok mengembangkan Euréva, sebuah brand parfum lokal berbasis story-driven fragrance yang berfokus pada ekspresi diri dan representasi karakter penggunanya. Pemilihan bisnis ini didorong oleh potensi industri parfum lokal yang terus bertumbuh serta peluang diferensiasi melalui perpaduan aroma, makna, dan pengalaman emosional.

Selama pelaksanaan Prostep, penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) berperan dalam merancang strategi pemasaran, membangun identitas visual, serta mengelola komunikasi brand melalui media sosial. Peran ini mencakup pengembangan konsep storytelling setiap varian parfum, pembuatan konten digital, pengujian respons konsumen, serta penyusunan strategi kampanye untuk meningkatkan brand awareness. Tantangan utama yang dihadapi meliputi penyesuaian pesan pemasaran dengan karakter Gen Z, pemilihan kanal promosi yang efektif, serta konsistensi branding di seluruh materi komunikasi. Melalui proses ini, penulis mempelajari pentingnya marketing berbasis insight, kreativitas dalam konten, dan penguatan positioning agar brand dapat diterima dan diingat oleh target pasar.

**Kata kunci:** parfum lokal, pemasaran, brand awareness, manajemen bisnis, Prostep.

# **“PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN BRAND PARFUM EURÉVA”**

(Sherly Regina Septiani)

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

*Program Prostep is a practice-based learning activity designed to provide students with hands-on experience in planning, developing, and managing a business. Through this program, students are required to understand market dynamics, identify consumer problems, and create business solutions that are relevant and sustainable. In this project, the group developed Euréva, a local perfume brand based on story-driven fragrances that emphasize self-expression and the representation of users' personalities. The selection of this business was driven by the continuous growth of the local perfume industry and the opportunity for differentiation through the combination of scent, meaning, and emotional experiences.*

*Throughout the Prostep program, the author, as the Chief Marketing Officer (CMO), was responsible for designing marketing strategies, building visual identity, and managing brand communication across social media platforms. This role included developing storytelling concepts for each perfume variant, producing digital content, evaluating consumer responses, and formulating campaign strategies to enhance brand awareness. The main challenges encountered involved aligning marketing messages with Gen Z characteristics, selecting effective promotional channels, and maintaining branding consistency across all communication materials. Through this process, the author learned the importance of insight-driven marketing, creativity in content creation, and strengthening brand positioning to ensure the brand is well-received and memorable to the target audience.*

**Keywords:** *local perfume, marketing, brand awareness, business management, Prostep.*

## DAFTAR ISI (Disesuaikan dengan konten)

|                                                                                  |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>HALAMAN</b>                                                                   |      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>                                          | ii   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>                                                       | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b>                                                        | iv   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS</b> | v    |
| <b>ABSTRAK</b>                                                                   | vii  |
| <b><i>ABSTRACT (English)</i></b>                                                 | viii |
| <b>DAFTAR ISI (Disesuaikan dengan konten)</b>                                    | ix   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                                                             | xi   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                                                           | xii  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                                         | 1    |
| 1.1 Latar Belakang                                                               | 1    |
| 1.2 Maksud dan Tujuan                                                            | 3    |
| 1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu                                                 | 1    |
| 1.4 Manfaat                                                                      | 8    |
| <b>BAB II PELAKSANAAN</b>                                                        | 10   |
| <b>PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM</b>                                    | 10   |
| 2.1 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan selama <b>Prostep</b>                       | 10   |
| 2.2 Uraian <b>Pelaksanaan Kerja selama Prostep</b> (Pribadi/Masing2)             | 13   |
| 2.2.1 Proses Pelaksanaan                                                         | 13   |
| 2.2.2 Kendala yang Ditemukan                                                     | 19   |
| 2.2.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan                                         | 21   |
| <b>BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK</b>                                  | 23   |
| 3.1 Deskripsi Perusahaan                                                         | 23   |
| 3.2 Struktur organisasi Perusahaan                                               | 25   |
| 3.3 Analisis Kelayakan Usaha                                                     | 27   |
| 3.4 Produksi                                                                     | 31   |
| 3.5 Strategi Pemasaran                                                           | 34   |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| <b>3.6. Strategi Keuangan</b>                           | 41 |
| <b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN</b>                        | 54 |
| <b>4.1 Simpulan</b>                                     | 54 |
| <b>4.2 Saran</b>                                        | 56 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                   | 13 |
| <b>LAMPIRAN</b>                                         | 14 |
| <br><b>DAFTAR TABEL</b>                                 |    |
| Tabel 1.1 Prosedur ProStep                              | 5  |
| Tabel 1.2 Lini Masa Kegiatan                            | 6  |
| Tabel 2.1Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama ProStep | 10 |
| Tabel 3.1 Rencana Produksi 1 Tahun ke Depan             | 33 |
| Tabel 3.2 Rencana Pemasaran 1 Tahun ke Depan            | 39 |
| Tabel 3.3 Investasi Awal Eureva                         | 41 |
| Tabel 3.4 Perhitungan NPV                               | 41 |
| Tabel 3.5 Perhitungan IRR                               |    |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Time Table Marketing                  | 18 |
| Gambar 2.2 Timeline Marketing                    | 19 |
| Gambar 2.3 Dokumentasi Digital Marketing         | 19 |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan        | 25 |
| Gambar 3.2 TAM, SAM, SOM Eureva                  | 37 |
| Gambar 3.3 Kalkulasi Platform TikTok Shop 1      | 42 |
| Gambar 3.4 Kalkulasi Platform TikTok Shop 2      | 43 |
| Gambar 3.5 Margin Bersih Produk Eureva           | 44 |
| Gambar 3.6 Proyeksi Arus Kas Nov-Des & Kuartal 1 | 44 |
| Gambar 3.7 Proyeksi Arus Kas Kuartal 2 & 3       | 45 |
| Gambar 3.8 Proyeksi Arus Kas Kuartal 4           | 52 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Perjanjian Kerjasama  
Lampiran Pinjaman Dana  
Lampiran ProStep

xiv

