

**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* (CMO) DALAM
PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN MATCHA FLUFF
SEBAGAI BAGIAN DARI SELF-CARE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Khanaya

00000091607

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

**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* (CMO) DALAM
PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN MATCHA
FLUFF SEBAGAI BAGIAN DARI SELF-CARE**



LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S.)

Khanaya

00000091607

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

2025

ii

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Khanaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000091607
Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

Peran *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam Pengembangan Usaha Minuman Matcha FLUFF sebagai Bagian dari Self-Care, 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, 08/ Desember/ 2025



Khanaya

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul
**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* (CMO) DALAM
PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN MATCHA FLUFF SEBAGAI
BAGIAN DARI SELF-CARE**

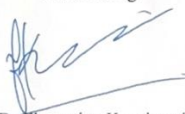
Oleh

Nama : Khanaya
NIM : 00000091607
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

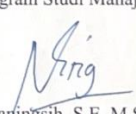
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 08/12/2025

Pembimbing


Prof. Dr. Florentina Kurniasari T.,
S.Sos., MBA
0314047401

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M
0323047801

iv

Peran *Chief Marketing*, Khanaya, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul
**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* (CMO) DALAM
PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN MATCHA
FLUFF SEBAGAI BAGIAN DARI SELF-CARE**

Oleh

Nama : Khanaya
NIM : 00000091607
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



Prof Dr Florentina Kurniasari T., Sos.,
MBA
0314047401

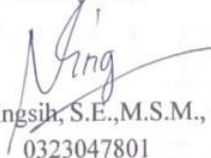
Penguji



Dr. Hendro Budiyanto, S.Pd.,
M.M., CHRA
0315107502

Ketua Program Studi

Manajemen



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

v

Peran *Chief Marketing*, Khanaya, Universitas Multimedia Nusantara

v

Peran *Chief Marketing*, Khanaya, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Khanaya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000091607
Program Studi : Manajemen
Jenjang : 2023
Jenis Karya : Laporan Prostep
Judul Karya Ilmiah : **PERAN CHIEF MARKETING OFFICER (CMO) DALAM PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN MATCHA FLUFF SEBAGAI BAGIAN DARI SELF-CARE**

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



Khanaya

* 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Prostep ini dengan judul ***“PERAN CHIEF MARKETING (CMO)DALAM PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN MATCHA SEBAGAI BAGIAN DARI SELF-CARE.***

Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik, sekaligus sebagai sarana refleksi penulis dalam memahami peran strategis Chief Marketing Officer (CMO) dalam mengembangkan arah pemasaran, penguatan brand, serta perumusan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Selama proses penyusunan laporan ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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. Prof Dr Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, 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. Mohammad Erland Amrullah dan Beny Saputra, yang telah bekerja sama, memberikan dukungan, serta berkontribusi langsung dalam proses pengembangan usaha dan penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang hati sehingga bisa menjadi sebuah pelajaran agar kelak penulis dapat membuat yang lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 08 Desember 2025



Khanaya

PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* (CMO) DALAM PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN MATCHA FLUFF SEBAGAI BAGIAN DARI SELF-CARE

ABSTRAK

Tren gaya hidup sehat dan meningkatnya minat anak muda terhadap produk berbasis matcha menjadi peluang untuk mengembangkan inovasi minuman yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai emosional dan fungsional. Laporan ini membahas peran Chief Marketing Officer (CMO) dalam pengembangan bisnis FLUFF, sebuah brand minuman matcha dengan inovasi topping marshmallow yang mengusung konsep self-care dan mindful experience bagi anak muda. Tujuan dari kegiatan ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran, pengembangan visual merek, serta validasi pasar berperan dalam membangun positioning FLUFF sebagai minuman matcha yang menghadirkan pengalaman relaksasi. Metode yang digunakan meliputi survei perilaku konsumen, empathy map, validasi masalah, proses research and development (R&D) yang mencakup formulasi rasa, pengujian visual produk, dan penguatan identitas merek, serta tes validasi pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari minuman matcha dengan keseimbangan rasa, tampilan visual yang menarik, serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Fluff mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui konsistensi kualitas rasa, tekstur creamy, serta diferensiasi visual berupa topping marshmallow yang menjadi ciri khas merek. Simpulan dari laporan ini menunjukkan bahwa Fluff layak dikembangkan sebagai usaha minuman berbasis matcha dengan nilai diferensiasi pada pengalaman emosional, konsep self-care, dan tampilan marshmallow yang membuat menjadi menarik. Peran CMO terbukti krusial dalam memastikan keselarasan strategi pemasaran, kekuatan identitas merek, serta keterhubungan emosional produk dan konsumen.

Kata kunci: FLUFF, Peran CMO, Matcha, Kewirausahaan, Self-care, Anak Muda

THE ROLE OF THE CHIEF MARKETING OFFICER (CMO) FLUFF MATCHA BEVERAGES AS A PART OF THE SELF-CARE LIFESTYLE

Khanaya

ABSTRACT (English)

The trend of healthy living and the growing interest of young people in matcha-based products present an opportunity to develop beverage innovations that are not only delicious but also carry emotional and functional value. This report examines the role of the Chief Marketing Officer (CMO) in the business development of FLUFF, a matcha beverage brand that incorporates marshmallow toppings as a distinctive product feature and promotes the concepts of self-care and mindful consumption. The purpose of this report is to analyze the strategic role of the CMO in formulating brand positioning, developing marketing strategies, and strengthening the visual identity of FLUFF in a competitive beverage market. The methods employed include consumer behavior surveys, empathy mapping, problem validation, research and development (R&D) processes encompassing taste formulation, product visual testing, brand identity reinforcement, and market validation testing. The findings indicate that consumers demonstrate a preference for matcha beverages that offer a balanced flavor profile, visually appealing presentation, and a calming consumption experience. FLUFF successfully addresses these preferences through consistent taste quality, a creamy texture profile, and visual differentiation derived from its signature marshmallow topping. In conclusion, this report establishes that FLUFF possesses strong potential to be developed as a competitive matcha-based beverage venture, with differentiation grounded in emotional experience, self-care positioning, and distinctive visual product elements. The role of the CMO is demonstrated to be essential in ensuring the strategic alignment of marketing initiatives, the strength of brand identity, and the development of emotional connections between the product and consumers.

Keywords: *Fluff, Chief Marketing Officer, Matcha, Entrepreneurship, Self-Care, Young People*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan.....	2
1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu	4
1.4 Manfaat.....	27
BAB II PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM	30
2.1 Tahapan Pekerjaan	30
2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer	35
2.2.1 Tahap I: Riset dan Penentuan Positioning Merek	35
2.2.2 Tahap II: Pengembangan Strategi Konten dan Desain Visual	37
2.2.3 Tahap III: Validasi Visual dan Kualitas di Lapangan	39
2.2.4 Tahap IV: KPI Engagement TikTok & Instagram FLUFF	43
2.2.5 Tahap V: Roadmap CMO Periode 1 Tahun.....	45
2.2.6 Konsistensi Visual Produk Tidak Stabil di Kondisi Lapangan	47
2.2.7 Load Operasional Mengganggu Fokus CMO pada Branding	47

2.2.8 Keterbatasan Waktu untuk Edukasi Konsumen Langsung	48
2.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	48
2.3.1 Solusi Konsistensi Visual Produk Tidak Stabil di Kondisi Lapangan	48
2.3.2 Solusi Load Operasional Mengganggu Fokus CMO pada Brandingan	48
2.3.3 Solusi Keterbatasan Waktu untuk Edukasi Konsumen Langsung	49
BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK	50
3.1 Deskripsi Perusahaan	50
3.1.1 Sejarah Badan Usaha.....	50
3.1.2 Visi dan Misi	50
3.1.3 Logo	51
3.1.4 Value	52
3.1.5 Tagline.....	52
3.1.6 Bidang Usaha Perusahaan	53
3.2 Struktur organisasi Perusahaan	53
3.3 Analisis Kelayakan Usaha.....	55
3.3.1 Analisis Kelayakan Produk/Layanan (Product/Services Feasibility Analysis).....	55
3.3.2 Analisis Kelayakan Industri/Target Pasar (Industry/Target Market Feasibility Analysis).....	56
3.3.3 Analisis Kelayakan Organisasi (Organizational Feasibility Analysis).....	56
3.3.4 Analisis Kelayakan Keuangan (<i>Financial Feasibility Analysis</i>).....	57
3.4 Produksi.....	58
3.4.1 Proses Bisnis	58
3.4.2 Teknik dan Cara Pembuatan Produk.....	59
3.4.3 Standar Mutu Produk dan Pemenuhan Standar	60

3.4.4 Perencanaan Produksi Satu Tahun ke Depan	61
3.5 Strategi Pemasaran	61
3.6 Strategi Keuangan	72
3.6.1 Strategi Penentuan Harga Jual (Pricing Strategy)	72
3.6.2 Strategi Penentuan Harga Jual dan HPP.....	73
3.6.3 Analisis Break Even Point (BEP).....	74
3.6.4 Kelayakan Investasi dan Perencanaan Keuangan Satu Tahun ..	74
3.7 Hasil Test Market.....	76
3.7.1 Hasil Huge Market	76
3.7.2 Hasil Optimistic Market.....	77
3.7.3 Hasil Grey Market.....	77
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	79
4.1 Simpulan	79
4.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep	30
Tabel 2.2 TikTok Summary KPI	43
Tabel 2.3 Instagram Summary KPI	44
Tabel 2.4 Rekomendasi KPI Target 30 Hari ke Depan.....	44
Tabel 2.5 Roadmap CMO Periode 1 Tahun.....	45
Tabel 3.1 Perencanaan Produksi	61
Tabel 3.2 Segmentation.....	66
Tabel 3.3 Strategi Keuangan	72
Tabel 3.4 Strategi Keuangan.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proses R&D.....	5
Gambar 1.2 Observasi Langsung	7
Gambar 1.3 R&D Produk.....	7
Gambar 1.4 Observasi ke The Tokyo Matcha.....	8
Gambar 1.5 Observasi Langsung Ke booth Tsuyu.....	9
Gambar 1.6 Observasi Langsung Ke Bazar	9
Gambar 1.7 Observasi Ke Cafe Notch	10
Gambar 1.8 Perancangan dan Konsultasi Pembuatan Booth	11
Gambar 1.9 R&D Produk Fluff	12
Gambar 1.10 Pengambila Booth	13
Gambar 1.11 R&D Product.....	13
Gambar 1.12 Finalisasi Materi	14
Gambar 1.13 Observasi Langsung	15
Gambar 1.14 R&D Produk.....	16
Gambar 1.15 Persiapan Bahan	19
Gambar 1.16 Pembuatan Video hasil FGD	19
Gambar 1.17 R&D Produk.....	20
Gambar 1.18 Proses Pembelian Bahan - Es Kristal	21
Gambar 1.19 Test Market Pertama	22
Gambar 1.20 Penjualan Kedua di Kopi Nako	23
Gambar 1.21 Proses Penjualan di Pasar lama Tangerang	24
Gambar 1.22 Kegiatan Live platform tiktok	25
Gambar 1.23 Kegiatan Penjualan di Stadion Banteng	26
Gambar 1.24 Penjualan Hari Kedua di Stadion Banteng	26
Gambar 2.1 Empathy Map	36
Gambar 2.2 Logo.....	37
Gambar 2.3 Visual Media Sosial.....	38
Gambar 2.4 Packaging & Tampilan Produk	38

Gambar 2.5 Integrasi Fixed Cost.....	39
Gambar 2.6 Kontrol Visual R&D	39
Gambar 2.7 Uji Coba Tata Letak Booth.....	40
Gambar 2.8 Kegiatan Penjualan Area Sekitar Kopi Nako	40
Gambar 2.9 Pasar Lama Tangerang	41
Gambar 2.10 PO Pada Platform live tiktok.....	42
Gambar 2.11 Penjualan di Stadion Benteng.....	42
Gambar 2.12 Tiktok Summary KPI	43
Gambar 2.13 Instagram Summary KPI.....	44
Gambar 3.1 Logo.....	51
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
Gambar 3.3 Fluff Business Model Canvas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran A : Nama Lampiran.....	82
Lampiran 2. Surat Pengantar MBKM Kewirausahaan (MBKM 01)	86
Lampiran 3. Kartu MBKM Kewirausahaan	87
Lampiran 4. Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)...	88
Lampiran 5. Lampiran pengecekan hasil Turnitin	89

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA