

BAB II

PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1 Tahapan Pekerjaan

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

No	Pekan	Proyek	Keterangan
1	1	Melakukan surv ey target pelanggan	Mengolah hasil survey dan diskusi kelompok untuk memahami perilaku dan preferensi target, menyusun empathy map sebagai strategi komunikasi.
2	2	Problem validation	Melakukan diskusi kelompok dan mengidentifikasi target utama berdasarkan hasil respond survey untuk memastikan relevansi kebutuhan konsumen.
3	3	Konsep brand & Strategi komunikasi	Melakukan diskusi kelompok untuk menyusun positioning produk dan merancang nilai utama yang akan dikomunikasikan dalam konten nantinya.
4	3	Mentoring Entrepreneurial Finance-1	Mengikuti sesi mentoring untuk menetapkan setting financial realistic & menentukan kebutuhan personal goods dan diskusi kelompok untuk menyusun konsep brand serta strategi marketing.
5	3	Melakukan RND	Melakukan RND pertama dengan tim dengan menggunakan matcha powder dari vendor yang telah fix kami pilih.
6	4	Pengembangan ia sosial brand med	Membuat akun instagram, melakukan riset kompetitor, dan menentukan tone serta gaya visual komunikasi.

7	4	Mentoring Entrepreneurial Finance-2	Berpartisipasi dalam mentoring lanjutan serta diskusi kelompok untuk membantu pembuatan jenis-jenis laporan keuangan.
8	4	Membuat dan menentukan target pelanggan	Berdiskusi dengan tim untuk menentukan target pelanggan.
9	5	Perencanaan & produksi konten	Membuat konsep feeds, mendesain konten, menulis caption, dan memastikan konsistensi identitas.
10	5	Mentoring Entrepreneurial Finance-3	Melakukan kegiatan mentoring dalam penggunaan aplikasi SI APIK untuk pencatatan keuangan secara simple.
11	5	Melakukan prototyping dan MVP serta konsultasi booth	Berdiskusi dengan tim untuk membuat prototyping dan MVP dari produk matcha Fluff yang akan dijual, serta konsultasi booth dan membuat desain booth.
12	6	Pelaksanaan & evaluasi konten	Mengunggah konten di instagram, memantau engagement, serta menganalisis performa konten untuk evaluasi strategi.
13	6	Mentoring Online via Zoom	Mengikuti mentoring dengan topik Dare to Begin: Becoming a self preneur Before landing a job.
14	6	Melakukan R&D	Melakukan R&D bersama tim dan mempersiapkan apa saja yang akan digunakan saat Demo day.
15	7	Demo day	Memperkenalkan produk kepada dosen dan juga teman-teman untuk mendapatkan feedback.
16	7	Penyusunan ppt & laporan	Mengkompilasi hasil kegiatan ke dalam slide dan laporan UTS.
17	7	Melakukan publikasi konten Coming Soon matcha Fluff	Proses editing konten dan mengunggah foto di instagram sebagai bagian dari pengumuman coming soon untuk matcha Fluff, guna membangun antisipasi, dan menarik perhatian audiens, serta memperkuat kehadiran brand

			sebelum launching resmi.
18	7	Bimbingan	Melakukan bimbingan mengenai penyusunan tugas laporan, mulai dari penjelasan tentang apa saja yang harus dikerjakan, hingga rubrik penilaian yang menjadi acuan dalam pengerjaan laporan tersebut.
19	8	Melakukan R&D	Melakukan R&D sebagai langkah awal mempersiapkan proses validasi market pertama yaitu optimistic market, untuk memastikan produk serta konsep penjualan yang akan diujikan telah siap.
20	8	Sesi Mentoring	Mempelajari jenis-jenis bisnis, dan prinsip dasar seorang entrepreneur seperti apa saja yang tidak boleh dilakukan.
21	9	Membuat proposal & script FGD, serta melakukan FGD	Melaksanakan sesi FGD untuk memahami kebutuhan, preferensi secara lebih mendalam, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi marketing, pengembangan produk.
22	9	Sesi Mentoring	Membahas materi mengenai jabatan dalam perusahaan serta struktur organisasi, untuk memahami alur tanggung jawab peran setiap posisi.
23	9	Bimbingan	Mendapatkan saran sekaligus melakukan update mengenai progres pekerjaan yang telah kami selesaikan.
24	9	Melakukan perbaikan produk	Melakukan improvement berdasarkan temuan dari hasil FGD, yaitu memperbaiki tekstur cream cheese yang dinilai terlalu thick serta meningkatkan rasa pada menu coconut matcha yang sebelumnya dianggap kurang berasa matchanya.
25	9	Melakukan survey tempat untuk proses validasi optimistic market	Mengunjungi area Ice BSD yang berada tepat di samping Kopi Nako serta kawasan Pasar Lama Tangerang, untuk menilai potensi traffic, profil pengunjung, peluang pasar, serta melakukan izin

			berjualan.
26	10	Mempersiapkan barang- barang untuk melakukan optimistic market	Membeli berbagai kebutuhan untuk pelaksanaan optimistic market seperti termos, kursi, tempat cup, teko cream cheese, es batu, dll.
27	10	Bimbingan	Menyampaikan perkembangan yang telah kami jalankan, sekaligus menginformasikan rencana pelaksanaan optimistic market test.
28	11	Melakukan validasi Optimistic market pertama	Melakukan test market di Ice BSD samping Kopi Nako selama 2 hari, untuk mengamati konsumen secara langsung, mengevaluasi minat pembelian, serta mengidentifikasi preferensi rasa dan perilaku konsumen.
29	11	Melakukan validasi optimistic market kedua	Mengukur daya tarik produk di lingkungan dengan traffic tinggi, menyempurnakan strategi pemasaran berdasarkan temuan perilaku dan preferensi konsumen di lokasi tersebut.
30	11	Membuat PPT hasil validasi optimistic Market untuk dipresentasikan	Hasil validasi ini adalah menu Matcha Latte dan Cream Cheese menjadi produk dengan permintaan tinggi. Selain itu, tingkat repeat order selama kegiatan di Pasar Lama juga mengindikasikan adanya potensi pasar yang kuat. Semua temuan ini digunakan sebagai dasar untuk penyempurnaan strategi produk, sebelum memasuki tahap market berikutnya.
31	11	Melakukan bimbingan	Memberikan update progres penyusunan laporan, sekaligus memaparkan hasil validasi market yang telah kami jalankan. Dalam bimbingan ini, kami menjelaskan temuan apa saja yang ada di lapangan, evaluasi respon konsumen, strategi pemasaran dan pengembangan produk.

32	12	Melakukan improvement	Melakukan improvement coconut matcha yang dinilai masih kurang kuat rasa matchanya. Menyesuaikan formulasi, proporsi bahan, serta intensitas matcha agar cita rasa lebih seimbang.
33	12	Melakukan validasi grey market pertama	Menguji daya tarik produk dalam situasi penjualan real-time, mengamati respons spontan penonton, mengidentifikasi pertanyaan konsumen, serta menilai efektivitas komunikasi produk saat dipromosikan secara langsung. Temuan dari validasi ini menjadi dasar untuk menyempurnakan strategi pemasaran digital dan pendekatan penjualan interaktif.
34	12	Bimbingan	Menanyakan bagian laporan yang perlu direvisi, sekaligus menceritakan progres yang telah kami capai, serta meminta arahan lebih lanjut agar laporan dapat disesuaikan dengan standar rubrik penilaian.
35	12	Melakukan validasi grey market kedua	Menguji respons konsumen dalam lingkungan pasar yang lebih spontan dan beragam, sambil mengamati minat beli.
36	12	Membuat PPT hasil validasi grey market	Produk yang paling diminati adalah matcha latte dan matcha strawberry. Respons positif terhadap rasa, arga, dan tampilan produk mengindikasikan potensi pasar yang kuat.
37	13	Membuat konten reels: Behind the making of our matcha latte	Penyiapan bubuk matcha, teknik whisking, pencampuran susu, hingga hasil akhir penyajian. Konten ini bertujuan untuk menampilkan kualitas bahan, proses, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat brand image di media sosial.

38	13	Melakukan approach ke berbagai cafe, wedding organizer, komunitas, dan catering	Membuka potensi channel penjualan baru, memperkenalkan brand ke segmen yang lebih luas, yang dapat meningkatkan visibilitas serta penjualan produk.
39	13	Membuat konten feeds Bulk Order Matcha	Mempromosikan layanan bulk order matcha, dengan menonjolkan keunggulan produk dan kemudahan pemesanan guna meningkatkan awareness serta menarik pelanggan yang membutuhkan pesanan dalam jumlah besar.
40	13	Bimbingan	Menyampaikan perkembangan pekerjaan, hasil yang sudah dikerjakan, dan menanyakan dokumen apa saja yang perlu dipersiapkan untuk tahap selanjutnya.
41	13	Mengerjakan laporan dan menyiapkan dokumen yang harus ditandatangani	Memastikan kelengkapan berkas dan kesiapan laporan sebelum melakukan pemeriksaan dan pengesahan.
41	14	Bimbingan	Kami menerima arahan terkait revisi yang diperlukan serta memastikan seluruh berkas siap untuk proses selanjutnya.

2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer

Dalam proyek bisnis Fluff, saya Khanaya (00000091607), menjabat sebagai Chief Marketing Officer (CMO). Peran utama saya adalah menerjemahkan esensi produk Matcha (Ceremonial Grade) menjadi sebuah brand experience yang menarik bagi target pasar Mindful Lifestyle konsumen muda, serta menyusun strategi komunikasi visual yang dapat membenarkan harga jual premium kami Rp25.000 – Rp32.000.

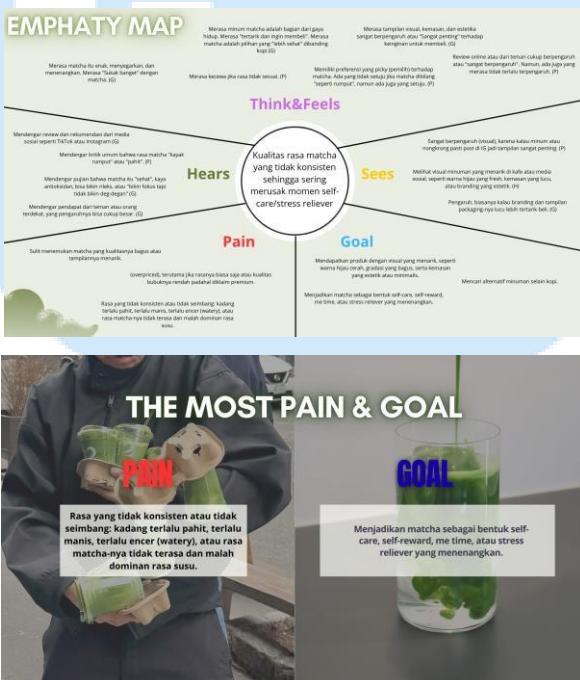
Pekerjaan saya difokuskan pada tiga tahap utama yang berkesinambungan.

2.2.1 Tahap I: Riset dan Penentuan Positioning Merek

Pekerjaan awal saya berfokus pada analisis mendalam terhadap

kebutuhan emosional dan visual target pasar, sesuai dengan Daily Task tanggal 27 Agustus dan 31 Agustus 2025.

1. Analisis Empathy Map dan Survei Konsument: Saya memimpin analisis hasil survey dan empathy map untuk mengidentifikasi pain points utama konsumen (Challenges). Hasilnya, saya memastikan bahwa brand harus mengatasi masalah kualitas rasa matcha yang tidak konsisten sehingga sering merusak momen self-care/ stress reliever.



Gambar 2.1 Empathy Map

- Penentuan Positioning:** Berdasarkan analisis tersebut, saya merumuskan positioning: Mindful Matcha Experience. Positioning ini mencerminkan bahwa Fluff menawarkan pengalaman minum matcha yang mengutamakan kualitas rasa yang clean dan konsisten, serta menghadirkan nilai emosional berupa ketenangan dan self-care, di mana setiap cup dibuat dengan perhatian pada detail: pemilihan matcha, teknik peracikan, hingga konsistensi rasa.
- Perancangan Identitas Visual Dasar:** Saya mengawali perancangan logo dan wordmark yang minimalis, elegan, dan

menenangkan. Logo ini dirancang untuk segera dikenali di media sosial.

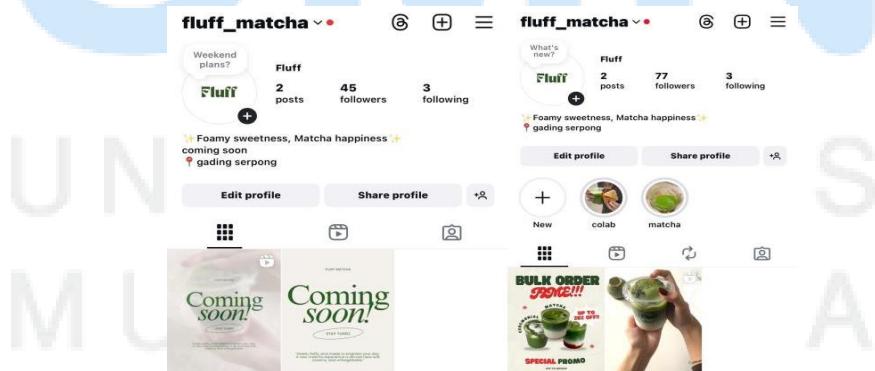


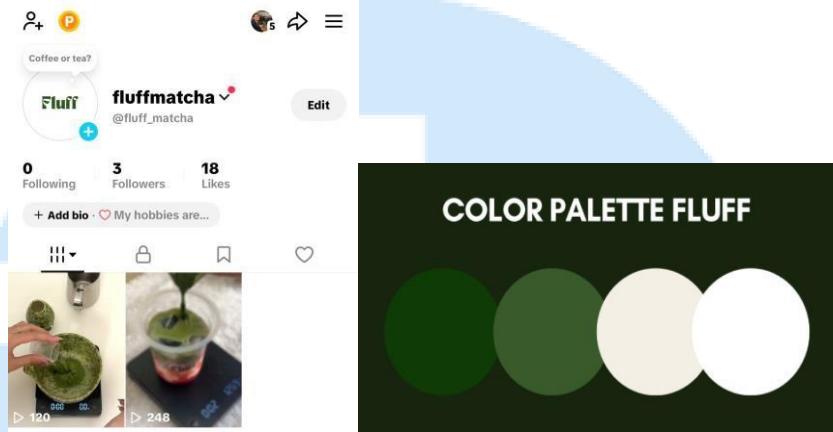
Gambar 2.2 Logo

2.2.2 Tahap II: Pengembangan Strategi Konten dan Desain Visual

Tahap ini berfokus pada eksekusi visual dan perencanaan digital presence, yang secara eksplisit tercatat pada Daily Task tanggal 3 Oktober 2025.

1. **Penyusunan Konsep Visual Media Sosial:** Saya bertanggung jawab merancang framework visual untuk Instagram dan TikTok. Hal ini mencakup perencanaan tema, palet warna brand (Hijau Gelap/Putih), dan gaya fotografi yang fokus pada estetika modern dan layering topping yang menarik (Instagramable). Tujuannya adalah mengandalkan kekuatan visual dan user experience sharing sebagai pilar utama pemasaran.





Gambar 2.3 Visual Media Sosial

2. **Perancangan Packaging dan Tampilan Produk:** Saya merancang tampilan produk cup yang simple. Saya memastikan penggunaan clear cup dengan topping yang menonjol (fluffy cream cheese atau strawberry layer) agar produk kami secara default sudah menjadi **konten promosi** ketika dipegang konsumen.



Gambar 2.4 Packaging & Tampilan Produk

3. **Integrasi Fixed Cost Pemasaran:** Saya bekerja sama dengan tim keuangan untuk memastikan alokasi Total Fixed Cost, khususnya untuk *booth* dan peralatan pendukung.

Biaya peralatan		
Nama	Jumlah	Total
Booth	1	Rp2.700.000
Flother	3	Rp300.000
Mixer	1	Rp79.300
Matcha set	1	Rp303.100
Milk Jug	3	Rp116.593
sendokes	2	Rp13.800
timbangan	2	Rp140.000
Tempat cup	1	Rp39.920
cetakan es batu	3	Rp81.270
torch	1	Rp19.900
Matcha Tin	1	Rp12.072
Piping bag	100	Rp31.504
Botol sirup kecil	1	Rp8.000
Payung	1	Rp16.000
Kursi	3	Rp10.000
Lampu	1	Rp10.000
Termos	1	Rp182.000
dispenser kecil	1	Rp182.000
Teko	1	Rp42.320
botol syrup	2	Rp92.975
Apron	3	Rp84.000
Total		Rp4.864.754

Gambar 2.5 Integrasi Fixed Cost

2.2.3 Tahap III: Validasi Visual dan Kualitas di Lapangan

Saya memastikan strategi *branding* saya kompatibel dengan realitas operasional dan produk yang disajikan.

- Kontrol Visual dalam R&D:** Selama kegiatan R&D untuk semua varian (Daily Task tanggal 5 Oktober 2025), fokus saya adalah memastikan konsistensi warna hijau alami dan tekstur creamy yang menenangkan untuk mendukung janji self-care. Saya memvalidasi bahwa formula yang disajikan memenuhi standar yang telah saya rancang.



Gambar 2.6 Kontrol Visual R&D

- Uji Coba Tata Letak Booth:** Saya terlibat dalam uji coba perakitan booth (Daily Task tanggal 8 Oktober 2025) untuk menilai daya tarik

visual dan penempatan brand asset (logo, display produk). Hal ini penting untuk memastikan booth menjadi physical touch point yang merefleksikan citra premium Fluff.



Gambar 2.7 Uji Coba Tata Letak Booth

3. Persiapan Demo Day sebagai Pemasaran Awal: Memberikan gambaran jelas bahwa rasa, visual, dan arah branding Fluff telah diterima dengan baik oleh para customer. Melalui penampilan produk, sesi pencicipan, serta penyajian poster berisi target market, problem solution, brand focus, positioning, MVP, dan prototype, konsumen dapat memahami value Fluff secara menyeluruh. Demo day terbukti efektif sebagai sarana validasi awal, karena konsumen memberikan respons positif terhadap pengalaman rasa dan konsep mindful matcha yang ditawarkan.

4. Validasi Pasar

a. Kopi Nako BSD (2 hari)

Kegiatan penjualan dilakukan di area sekitar Kopi Nako BSD yang merupakan tempat berkumpulnya mahasiswa dan pekerja muda.



Gambar 2.8 Kegiatan Penjualan Area Sekitar Kopi Nako

Temuan dari Validasi:

- 1) Mayoritas pembeli memberikan komentar bahwa rasa matcha Fluff “balanced” “manisnya pas”.
- 2) Varian yang paling diminati: *matcha latte* dan *matcha strawberry*.
- 3) Banyak pembeli mendokumentasikan minuman karena warna matchanya cerah dan layering yang rapi.

b. Pasar Lama (2 Hari)

Pasar Lama Tangerang memiliki karakter crowd yang padat, ramai. Lokasi dengan intensitas visual tinggi seperti Paslam menuntut pencahayaan dan display yang kuat untuk menarik pembeli. Produk Fluff sudah unggul secara rasa dan visual tampilan namun perlu perangkat tambahan seperti lampu yang lebih besar untuk optimal.



Gambar 2.9 Pasar Lama Tangerang

c. PO Live Tiktok (2 Hari)

Selain penjualan fisik, tim juga melakukan validasi digital melalui sesi penjualan Live TikTok. Secara keseluruhan, membuktikan bahwa visual produk Fluff sangat efektif di kanal digital, dan meningkatkan minat beli. Selain itu, penyampaian edukasi mengenai penggunaan matcha ceremonial grade terbukti membantu memperkuat positioning Fluff sebagai brand yang menawarkan pengalaman minum matcha premium. Informasi ini membuat penonton memahami value produk dan menganggap harga yang ditawarkan sepadan.



Gambar 2.10 PO Pada Platform live tiktok

d. Stadion Benteng (2 Hari)

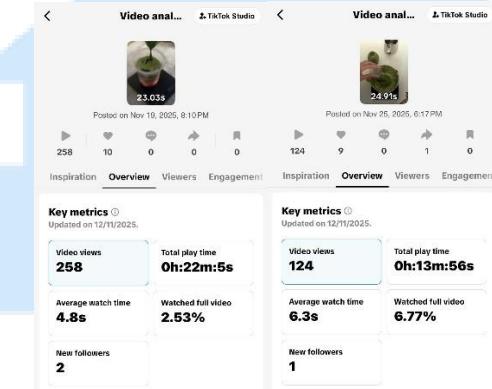
Penjualan di Stadion Benteng dilakukan dalam suasana yang outdoor dan family-friendly. Rasa matcha yang balanced dan creamy diapresiasi secara konsisten lintas segmen, menandakan bahwa produk tidak hanya relevan untuk Gen Z tetapi memiliki potensi pasar yang lebih luas.



Gambar 2.11 Penjualan di Stadion Benteng

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

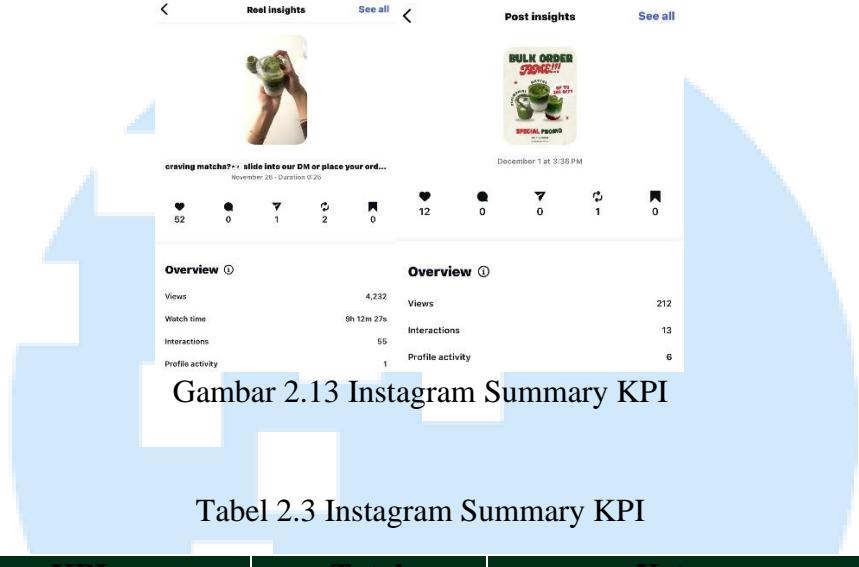
2.2.4 Tahap IV: KPI Engagement TikTok & Instagram FLUFF



Gambar 2.12 Tiktok Summary KPI

Tabel 2.2 TikTok Summary KPI

KPI	Total	Rata-rata	Keterangan
Total Views	382	191/view	Masih kategori underperform, reach belum stabil.
Engagement (Likes+Comments+Shares)	20	10/video	Engagement rate cukup baik untuk akun baru.
Avg Watch Time	-	±5,5s	Perlu hook lebih kuat di 1–2 detik pertama.
Full Watch Time	-	4,65%	Video terlalu panjang atau storytelling belum kuat.
New Followers	3	-	Konten sudah mulai menarik audience baru



Gambar 2.13 Instagram Summary KPI

Tabel 2.3 Instagram Summary KPI

KPI	Total	Keterangan
Total Views	4.444	Reels jauh lebih efektif dibanding photo post.
Total Interactions	68	Reels berkontribusi 80%+ engagement
Engagement Rate (Reels)	1.3% (55/4232)	Masih standar untuk akun kecil
Engagement Rate (Promo Post)	6.1% (13/212)	Promo konten lebih efektif ke audience kecil
Profile Activity Total	7	Artinya konten mulai mendorong curiosity

Tabel 2.4 Rekomendasi KPI Target 30 Hari ke Depan

Platform	KPI Now	KPI Target
Total Views/ Video	124–258	500–1.000
Avg Watch Time	4–6s	>8s

TikTok		
Full Watch Rate	2–6%	>10%
IG Reels Views	4.232	7.500+
IG Interactions/Reel	55	100+
Profile Activity IG	1-6	15-20

2.2.5 Tahap V: Roadmap CMO Periode 1 Tahun

Tabel 2.5 Roadmap CMO Periode 1 Tahun

Marketing Strategy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1. Buyer / Customer	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
2. Lead Buyer (10x)	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	72000
3. Where are they?	event kampus, GoFood user	food festival, GoFood user, event komunitas	GoFood user, event komunitas	event kampus, GoFood user, event komunitas	pusat kuliner, GoFood user	event kampus, GoFood user, event komunitas	pusat kuliner, GoFood user, event komunitas	pusat kuliner, GoFood user	pusat kuliner, event kampus, GoFood user	pusat kuliner, event kampus, GoFood user	pusat kuliner, event kampus, GoFood user	pusat kuliner, event kampus, GoFood user	
4. How to reach them?	Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo Loyalty Card	TikTok Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo event price (10%)	Ig Ads, Video TikTok, Booth, Reels	TikTok Ads (seminggu 2x), Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo Paket Bundling	Ig Ads (seminggu 2x), Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Influence	Ig Ads (seminggu 2x), Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo GoFood 15%	TikTok Ads (seminggu 2x), Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth	Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo Social Media Challenge	Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, "Mention Us"	Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo "Mention Us"	TikTok Ads, Reels, Video TikTok, Booth	TikTok Ads, Reels, Video TikTok, Booth	
5. Customers journey	Awareness >> Trial	Trial >> Purchase	Trial >> Purchase	Trial >> Purchase	Trial >> Purchase	Awareness >> Trial	Trial >> Purchase	Purchase >> Repurchase	Trial >> Purchase	Awareness >> Trial	Trial >> Purchase	Purchase >> Repurchase	
6. Activity plan	Ig Ads (se minggu 2x), Upload konten Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Event Kampus (sebulan 2x), Food Festival (sebulan 1x)	TikTok Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Event Kampus (sebulan 2x), Food Festival (sebulan 1x)	Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Event Kampus (sebulan 2x)	Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), event kampus (2x sebulan), pusat kuliner (sebulan 1x)	Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), event kampus (2x sebulan), pusat kuliner (sebulan 1x)	Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), event kampus (2x sebulan), pusat kuliner (sebulan 1x)	TikTok Ads (se minggu 2x), Ig Ads (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), event kampus (2x sebulan), pusat kuliner (sebulan 1x)	TikTok Ads (se minggu 2x), Ig Ads (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), pusat kuliner (sebulan 1x)	TikTok Ads (se minggu 2x), Ig Ads (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), pusat kuliner (sebulan 1x)	TikTok Ads (se minggu 2x), Ig Ads (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), pusat kuliner (sebulan 1x)	TikTok Ads (se minggu 2x), Ig Ads (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), pusat kuliner (sebulan 1x)		
7. Marketing expenses (Rp)	Ig Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Event Kampus: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Total= 3.400.000	TikTok Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Event Kampus: (500.000 x 2)= 1.000.000; Food Festival: (1.500.000)= 3.000.000; Total= 3.400.000	Ig Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Event Kampus: (500.000 x 2)= 1.000.000; Total= 1.400.000	Event: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Event Kampus: (500.000 x 2)= 1.000.000; Total= 4.000.000	Ig Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Event Kampus: (500.000 x 2)= 1.000.000; Total= 1.900.000	Ig Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Event Kampus: (500.000 x 2)= 1.000.000; Total= 1.900.000	Event: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Event Kampus: (500.000 x 2)= 1.000.000; Total= 3.400.000	Ig Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Pusat Kuliner: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Event: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Total= 2.900.000	TikTok Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Pusat Kuliner: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Event: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Total= 2.900.000	Ig Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Pusat Kuliner: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Event: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Total= 2.900.000	TikTok Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Pusat Kuliner: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Event: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Total= 2.900.000	TikTok Ads: (Rp x 50.000)= 400.000; Pusat Kuliner: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Event: (1.500.000 x 2)= 3.000.000; Total= 2.900.000	39.400.000,00

Strategi pemasaran FLUFF selama satu tahun dirancang dengan pendekatan *integrated marketing communication* (IMC), yaitu menggabungkan saluran digital, aktivitas offline, dan program pengembangan pelanggan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Perencanaan ini disusun mengikuti alur *customer journey* yaitu Awareness, Trial, Purchase, sampai Repurchase sehingga setiap aktivitas memiliki tujuan strategis yang jelas dan terukur.

Setiap bulan, perusahaan menargetkan sekitar **600 pelanggan** dan **6.000 calon pelanggan** melalui kanal-kanal yang paling relevan, seperti event kampus, pusat kuliner, komunitas, serta pengguna layanan pesan

antar makanan. Pemilihan kanal tersebut didasarkan pada analisis kesesuaian profil konsumen FLUFF yang didominasi segmen mahasiswa dan pekerja muda yang tertarik pada gaya hidup sehat dan mindful.

Pada dua bulan pertama, fokus utama diarahkan pada peningkatan **brand awareness**. Strategi yang digunakan mencakup distribusi konten melalui Instagram dan TikTok, pemanfaatan iklan digital, serta keikutsertaan dalam berbagai kegiatan kampus. Seluruh aktivitas ini bertujuan memperkenalkan identitas merek dan nilai unik FLUFF sebagai penyedia *Mindful Matcha Experience*.

Memasuki bulan 3 hingga 6, orientasi strategi bergeser pada peningkatan **trial dan pembelian awal**. Upaya ini diperkuat dengan penggunaan TikTok Ads, peningkatan frekuensi konten Reels, serta partisipasi pada event komunitas dan pusat kuliner. Berbagai program promosi seperti diskon event dan paket bundling digunakan untuk mendorong konversi dari minat menjadi pembelian.

Pada periode bulan 7 sampai 9, strategi difokuskan pada pembentukan **repeat purchase** melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Aktivitas digital dipadukan dengan kampanye interaktif, seperti tantangan media sosial, sementara aktivasi offline dilakukan secara konsisten untuk memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Pada akhir periode (bulan 10–12), perusahaan menitikberatkan pada **retensi pelanggan**. Program yang diimplementasikan meliputi kartu loyalitas, peningkatan intensitas konten digital, dan partisipasi rutin pada pusat kuliner serta event kampus. Pendekatan ini dirancang untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memastikan keberlanjutan pembelian.

Total anggaran yang dialokasikan untuk pelaksanaan seluruh strategi ini adalah **Rp 39.400.000**. Anggaran tersebut mencakup kebutuhan iklan digital, biaya aktivasi event, serta pelaksanaan program

promosi lainnya. Penyusunan anggaran mempertimbangkan efisiensi biaya dan kontribusi masing-masing aktivitas terhadap peningkatan visibilitas merek, akuisisi pelanggan, dan nilai jangka panjang perusahaan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran tahunan ini berfungsi sebagai pedoman strategis untuk mengarahkan aktivitas pemasaran FLUFF secara terintegrasi dan berorientasi pada pembangunan merek jangka panjang. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat posisi kompetitif FLUFF dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam menjalankan peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO), terdapat beberapa kendala yang muncul selama proses pengembangan produk, persiapan brand, hingga pelaksanaan penjualan di lapangan. Kendala-kendala ini menjadi bahan evaluasi penting agar strategi pemasaran dan eksekusi operasional Fluff dapat ditingkatkan ke depannya. Adapun kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut:

2.2.6 Konsistensi Visual Produk Tidak Stabil di Kondisi Lapangan

- a. Pada beberapa lokasi penjualan, terutama area outdoor dan lokasi dengan pencahayaan minim, tampilan warna matcha tidak selalu tampil se-cerah saat R&D. Hal ini menyebabkan estetika produk kurang maksimal ketika difoto oleh konsumen. Dampaknya mengurangi visual appeal dan potensi konten user-generated.
- b. Di Pasar Lama, pencahayaan booth yang kurang terang membuat booth kurang standout dibanding kompetitor di lingkungan pasar yang sangat visual-driven. Dampaknya adalah berkurangnya jumlah orang yang notice booth.

2.2.7 Load Operasional Mengganggu Fokus CMO pada Branding

- a. Sebagai CMO seharusnya fokus utama adalah:
 - 1) memastikan *experience* brand,
 - 2) memantau konsistensi produk,

- 3) dan mengelola komunikasi konsumen.
- b. Namun di lapangan, CMO juga harus membantu produksi karena volume pembeli meningkat. Dampaknya adalah kurang waktu untuk dokumentasi, analisis perilaku konsumen, dan real-time marketing.

2.2.8 Keterbatasan Waktu untuk Edukasi Konsumen Langsung

- a. Banyak konsumen yang tertarik karena visual matcha Fluff, tetapi belum semua memahami value yang diberikan Fluff yaitu pengalaman rasa yang konsisten melalui penggunaan matcha ceremonial grade. Matcha berkualitas tinggi ini menjadi dasar terciptanya rasa yang smooth, balanced, dan nyaman saat diminum, sehingga mampu menghadirkan pengalaman yang menenangkan, mindful, dan mendukung momen self-care bagi para konsumen. Pada saat antrian panjang, penyampaian edukasi mengenai value tersebut menjadi kurang optimal.

2.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang saya rancang sebagai CMO berfokus pada penguatan *brand asset*, integrasi pemasaran ke dalam operasional harian, dan validasi *messaging* dengan data awal:

2.3.1 Solusi Konsistensi Visual Produk Tidak Stabil di Kondisi Lapangan

Menggunakan LED Strip dengan pencahayaan putih natural (daylight) untuk memastikan warna matcha tetap cerah dan konsisten meskipun berada di area outdoor atau lokasi dengan pencahayaan minim. Hal ini dapat membantu menjaga estetika produk ketika dilihat langsung maupun saat difoto.

2.3.2 Solusi Load Operasional Mengganggu Fokus CMO pada Brandingan

Menetapkan pembagian tugas yang lebih terstruktur di dalam tim agar setiap anggota memiliki peran yang spesifik, seperti production, cashier, atau runner. Dengan role yang terdefinisi jelas, CMO tidak

perlu turun langsung membantu produksi ketika volume pembeli meningkat sehingga dapat tetap fokus pada tugasnya, yaitu mengelola branding, memantau konsistensi produk, serta memastikan pengalaman konsumen tetap optimal.

2.3.3 Solusi Keterbatasan Waktu untuk Edukasi Konsumen Langsung

Menyediakan media informasi seperti poster berisi penjelasan singkat mengenai penggunaan matcha ceremonial grade dan value yang ditawarkan Fluff. Dengan adanya media ini, konsumen tetap dapat memahami kualitas dan manfaat produk meskipun booth sedang ramai dan interaksi verbal terbatas.

