

**PERAN CMO DALAM PEMBANGUNAN IDENTITAS BRAND
DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PROYEK
MATCHADEH**



LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Juan Adriansah Lailun

00000103167

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

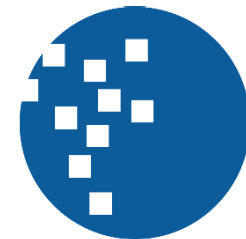
FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**PERAN CMO DALAM PEMBANGUNAN IDENTITAS BRAND
DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PROYEK
MATCHADEH**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S1)

Juan Adriansah Lailun

00000103167

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Juan Adriansah Lailun

Nomor Induk Mahasiswa : 00000103167

Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

PERAN CMO DALAM PEMBANGUNAN IDENTITAS BRAND DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PROYEK MATCHADEH

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



(Juan Adriansah Lailun)

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN CMO DALAM PEMBANGUNAN IDENTITAS BRAND
DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PROYEK
MATCHADEH**

Oleh

Nama : Juan Adriansah Lailun
NIM : 00000103167
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

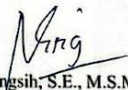
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing


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

Ketua Program Studi Manajemen


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

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul

**PERAN CMO DALAM PEMBANGUNAN IDENTITAS BRAND
DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PROYEK
MATCHADEH**

Oleh

Nama : Juan Adriansah Lailun
NIM : 00000103167
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 10 Desember 2025

Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

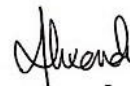
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



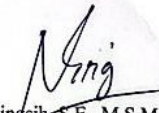
Dr. Hendro Budiyanto, S.Pd., M.M., CHRA
0315107502

Penguji



Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par.
0313089201

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Juan Adriansah Lailun
Nomor Induk Mahasiswa : 00000103167
Program Studi : Bisnis
Jenjang : Manajemen
Jenis Karya : Laporan Profesional Skill Enhancement Program

Judul Karya Ilmiah : Pembangunan Identitas Brand dan Strategi Promosi Digital
pada Proyek MatchaDeh – Selaku Chief Marketing Officer

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



(Juan Adriansah Lailun)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Juan Adriansah Lailun

NIM : 00000103167

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 Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas laporan Prostep saya yang berjudul.

PERAN CMO DALAM PEMBANGUNAN IDENTITAS BRAND DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PROYEK MATCHADEH

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,



(Juan Adriansah Lailun)

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. Bapak Dr. Hendro Budiyanto, S.Pd., M.M., CHRA, 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 rekan, pihak mitra, dan individu lain yang terlibat dalam kegiatan proyek MatchaDeh, serta semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam bentuk apa pun.

Kami menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami membuka diri terhadap kritik dan saran yang konstruktif sebagai bentuk perbaikan di masa mendatang. Harapan kami, laporan ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi mahasiswa, civitas akademika, serta pihak-pihak lain yang dapat memperoleh wawasan dari pelaksanaan kegiatan proyek MatchaDeh.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Juan Adriansah Lailun)

PERAN CMO DALAM PEMBANGUNAN IDENTITAS BRAND DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PROYEK MATCHADEH

(Juan Adriansah Lailun)

ABSTRAK

Kegiatan yang tercatat dalam laporan ini adalah contoh konkret dari penerapan pembelajaran berbasis proyek. Judul "Pengembangan Inovasi Produk Minuman Matcha Kekinian melalui Proyek MatchaDeh dalam Program Pro-step" menyajikan konsep pembelajaran bagi para penulis. Konsep lapangan kerja diterapkan dalam proyek pembuatan minuman. Pemilihan produk ini didorong oleh kenyataan bahwa matcha telah menjadi tren di era modern, sejalan dengan gaya hidup sehat. Namun, variasi es matcha yang lebih beragam sulit ditemukan, terutama yang benar-benar menggabungkan astringency matcha, kelezatan susu, dan tekstur creamy. Melalui proyek MatchaDeh, kami berusaha menghadirkan cita rasa yang lebih seimbang, sesuai dengan kebutuhan pasar. Proses pengambilan keputusan dalam pembuatan produk melibatkan analisis peluang pasar, identifikasi kebutuhan konsumen, percobaan formulasi rasa, serta respons terhadap kendala yang muncul, termasuk variasi rasa akibat bahan baku yang berbeda, ketidakstabilan konsistensi antar batch produksi, dan penentuan tingkat kemanisan yang tepat. Mengingat berbagai kendala yang muncul, kami segera merespons dengan menggunakan FGD, eksperimen rasa berulang, dan perbandingan dengan produk kompetitor. Akhirnya, berdasarkan usulan formula dari responden/konsumen, kami merumuskan formula final. Dalam konteks ini, mengembangkan produk inovasi yang diterima oleh masyarakat berbeda dengan ide asli memerlukan kerja keras, pemikiran kreatif, serta riset yang mendalam, ditambah dengan tim yang solid.

Kata kunci: Pengembangan produk, Cita rasa matcha, Riset konsumen, Inovasi minuman

THE ROLE OF THE CMO IN BRAND IDENTITY BUILDING AND DIGITAL PROMOTION STRATEGY FOR THE MATCHADEH PROJECT

(Juan Adriansah Lailun)

ABSTRACT (English)

The activities recorded in this report are concrete examples of the application of project-based learning. The title “Development of Innovative Contemporary Matcha Beverage Products through the MatchaDeh Project in the Pro-step Program” presents the learning concept for the authors. The concept of the workplace was applied in the beverage manufacturing project. The selection of this product was driven by the fact that matcha has become a trend in the modern era, in line with a healthy lifestyle. However, it is difficult to find a more diverse variety of matcha ice cream, especially one that truly combines the astringency of matcha, the deliciousness of milk, and a creamy texture. Through the MatchaDeh project, we strive to present a more balanced taste, in line with market needs. The decision-making process in product development involved analyzing market opportunities, identifying consumer needs, experimenting with flavor formulations, and responding to emerging obstacles, including flavor variations due to different raw materials, inconsistencies between production batches, and determining the right level of sweetness. Given the various obstacles that arose, we responded immediately by conducting focus group discussions, repeated flavor experiments, and comparisons with competitor products. Finally, based on the formula suggestions from respondents/consumers, we formulated the final formula. In this context, developing innovative products that are accepted by the public differs from the original idea and requires hard work, creative thinking, and in-depth research, coupled with a solid team.

Keywords: *Product Development, Matcha taste, Consumer research, Beverage Innovation*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	4
ABSTRAK.....	7
ABSTRACT (English).	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB	I
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan.	6
1.2.1 Maksud.	6
1.2.2 Tujuan.....	6
1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu.	7
1.4 Manfaat.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.	9
BAB	II
PELAKSANAAN.....	10
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM	10
2.1. Tahapan Pekerjaan.	10
2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Marketing Officer.	14
2.2.1 Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen.	15
2.2.2 Aktivitas Branding Awal dan Pengenalan Identitas Brand.	17
2.2.3 Produksi Konten dan Publikasi Media Sosial.	19
2.2.4 Evaluasi Insight dan Optimalisasi Strategi Konten.....	22
2.2.5 Pengelolaan Interaksi dengan Konsumen.	23
2.3 Kendala yang Ditemukan.....	24
2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.	25
BAB III	
PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK	26
3.1. Deskripsi Perusahaan.....	26
3.2. Struktur organisasi Perusahaan.	29
3.3.1 Customer Segments.	31
3.3.2 Value Propositions.	31
3.3.3 Channels.	32

3.3.4 Customer Relationships	32
3.3.5 Revenue Streams.	32
3.3.6 Key Resources.	33
3.3.7 Key Activities.	33
3.3.8 Key Partnerships	33
3.3.9 Cost Structure	33
3.4.1 Tahap Inisiasi dan Validasi Pasar (0-3 Bulan).....	34
3.4.2 Tahap Penguatan Operasional dan Branding (3-6 Bulan).....	34
3.4.3 Tahap Pengembangan dan Skalabilitas (6-12 Bulan).....	35
3.5 Analisis Kelayakan Usaha.	35
3.5.1 Product Feasibility	35
3.5.2 Industry / Target Market Feasibility	37
3.5.3 Organizational Feasibility	40
3.5.4 Financial Feasibility.....	41
3.6 Produksi.....	47
3.7 Strategi Pemasaran.	49
3.8 Strategi Keuangan.....	54
3.8.1 Strategi Penentuan Harga.	54
3.8.2 Efisiensi Biaya.....	55
3.8.3 Break Even Point.	56
3.8.4 Return dan Profitabilitas: NPV, IRR, ROI, dan Payback Period.....	57
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	61
4.1 Simpulan.....	61
4.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	13
LAMPIRAN	15

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan MatchaDeh dengan kompetitor.	37
Tabel 3.2 KPI Industry/Target Market.	40
Tabel 3.3 COGS Varian Matcha Latte.	41
Tabel 3.4 COGS Varian Choco Matcha.	42
Tabel 3.5 COGS Varian Strawberry Matcha.	43
Tabel 3.6 COGS Varian Cloud Matcha.	44
Tabel 3.7 COGS Varian Caramel Matcha.	44
Tabel 3.8 COGS Varian Coconut Milk Matcha.	45
Tabel 3.9 COGS Varian Oreo Matcha.	46
Tabel 3.10 COGS Varian Oreo Matcha.	47
Tabel 3.11 Standar Operasi Produksi.	49
Tabel 3.12 NPV	58
Tabel 3.13 Payback Period.....	59
Tabel 3.14 ROI.	60
Tabel 3.15 IRR.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Pasar Matcha di Indonesia 2013-2031.	2
Gambar 1.2 Menu MatchaDeh.....	5
Gambar 2.1 Dashboard Analitik TikTok, Komposisi Audiens.	16
Gambar 2.2 Tampilan Akun TikTok MatchaDeh.....	18
Gambar 2.3 Tampilan Akun Instagram MatchaDeh.	18
Gambar 2.4 Konten TikTok Pertama MatchaDeh.....	20
Gambar 2.5 Instagram Story Pertama MatchaDeh.	20
Gambar 2.6 Konten Pembuatan Matcha.	21
Gambar 2.7 Konten tren musik.....	21
Gambar 2.8 Statistik Video Views pada Akun TikTok MatchaDeh.....	22
Gambar 2.9 Analisis Jumlah Tayangan Konten di Instagram	23
Gambar 2.10 Interaksi Tiktok & IG.....	24
Gambar 3.1 Logo MatchaDeh.	28
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.	29
Gambar 3.3 Bisnis Model Canvas MatchaDeh.....	31
Gambar 3.4 RoadMap MatchaDeh.	34
Gambar 3.5 Strategi Pemasaran MatchaDeh.	51

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar MBKM Kewirausahaan (MBKM 01).	15
B. Kartu MBKM Kewirausahaan (MBKM 02).	16
C. Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04).	17
D. Lampiran pengecekan hasil Turnitin.....	18