

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN**

### **PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM**

#### **2.1. Tahapan Pekerjaan**

Tahapan pekerjaan selama melakukan Prostep dilakukan agar setiap anggota kelompok menjalankan tugas sesuai dengan peran masing-masing sehingga seluruh kegiatan usaha Conechick bisa berjalan dengan efektif. Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan :

1. Perencanaan Awal dan Pembagian Peran
  - Menentukan ide bisnis dan konsep produk Conechick
  - Membagi peran menjadi CEO, CMO, CFO, COO agar setiap anggota kelompok memiliki tanggung jawab yang spesifik.
  - Membuat daftar kebutuhan bisnis.
2. Produksi dan Operasional
  - Melakukan pembelian bahan baku dan alat produksi.
  - Menyiapkan SOP produksi, resep, penyajian, kebersihan dan pengemasan.
  - Melakukan proses memasak sesuai standar.
  - Melakukan R&D porsi, rasa, dan kemasan
3. Riset Pasar dan Validasi Produk
  - Melakukan Interview, FGD, Survei untuk memahami kebutuhan konsumen dan melakukan penjualan di lokasi potensial pasar untuk validasi pasar.
  - Melakukan uji coba porsi, rasa, dan kemasan.
  - Memfinalisasi resep dan varian produk.
4. Pemasaran dan Penjualan
  - Melakukan foto produk dan membuat konten untuk sosial media.

- Menjalankan strategi promosi secara digital dan offline.
  - Melakukan penjualan langsung seperti, event, bazaar, kegiatan kampus.
5. Evaluasi Kinerja dan Perbaikan
- Melakukan evaluasi terkait penjualan, produksi, dan pemasaran.
  - Memperbaiki rasa, visual produk, dan SOP berdasarkan feedback konsumen.

Sebagai CMO, penulis berperan dalam seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran, branding, dan komunikasi publik ConeChick. Berikut gambaran alur aktivitas kelompok selama periode Prostep:

| No. | Proyek  | Keterangan   |
|-----|---|--|
| 1   | Pengembangan Identitas Brand & Konsep Branding                    | Mencakup penyusunan konsep brand Conechick, mulai dari design brand seperti warna, font, dan gaya estetika, sampai penentuan gaya berkomunikasi dan pesan utama yang ingin disampaikan ke konsumen. Termasuk juga pembuatan akun media sosial resmi dan pengaturannya agar konsisten dengan identitas brand. |
| 2   | Pembuatan & Pengelolaan Media Sosial                              | Membuat dan menyiapkan akun Instagram dan TikTok Conechick, mengatur bio, menyusun konten, serta mengelola postingan secara rutin agar branding konsisten dan menarik bagi target pasar.   |
| 3   | Produksi Konten & Desain Promosi                                  | Memproduksi foto dan video produk, menyusun content plan Instagram dan TikTok selama satu bulan, serta pembuatan berbagai materi promosi seperti poster, feed, story, dan banner yang mendukung komunikasi brand.  |
| 4   | Copywriting & Komunikasi Pemasaran                                | Fokus pada pembuatan caption, headline, dan copywriting di materi promosi yang komunikatif dan sesuai karakteristik brand, termasuk konsistensi postingan konten di sosial media untuk meningkatkan brand awreness,  |
| 5   | Persiapan & Pelaksanaan Kegiatan Penjualan (PO & Jualan Keliling) | Mencakup pembuatan form pre-order, poster PO, broadcast ke calon pelanggan, serta membantu proses produksi PO Batch 1, Batch 2, dan kegiatan jualan keliling. Selain itu termasuk pembuatan materi promosi seperti spanduk dan banner untuk masing-masing kegiatan penjualan.                                |
| 6   | Riset Pasar & Analisis Strategis (STP, TAM-SAM-SOM)               | Melakukan riset segmentasi, targetting, dan positioning untuk menentukan pasar yang tepat. Termasuk juga   |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | analisis TAM, SAM, SOM untuk memahami ukuran pasar potensial, pasar yang dapat dijangkau, dan pasar realistis pada tahap awal.  |
| 7 | Evaluasi & Perencanaan Strategi Pemasaran Jangka Panjang | Berisi evaluasi performa konten, reach, engagement, serta efektivitas promosi berdasarkan data penjualan dan insight di media sosial, serta penyusunan strategi pemasaran satu tahun ke depan bersama CEO, termasuk rencana konten, arah branding, dan aktivitas pemasaran tahunan. |

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan CMO

## 2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer

Pada tahap awal pelaksanaan Prostep, penulis menyusun konsep brand Conechick sebagai dasar dari seluruh aktivitas pemasaran. Kegiatan ini mencakup penentuan *tone brand* (bagaimana gaya brand berkomunikasi dengan konsumen), identitas visual ((logo, warna, tipografi), serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada target pasar. Penulis melakukan analisis karakteristik konsumen dan gaya komunikasi yang paling relevan untuk produk camilan modern, yaitu dengan penyampaian karakteristik Conechick yang fun, playful, dan friendly. Hasil penyusunan konsep brand ini menjadi arahan dalam pembuatan konten, desain promosi, dan komunikasi publik sehingga Conechick dapat tampil konsisten dan memiliki citra yang jelas di mata konsumen.

Setelah konsep brand ditetapkan, penulis kemudian membuat akun resmi Instagram dan TikTok Conechick sebagai media komunikasi utama dengan konsumen. Pembuatan akun ini meliputi pemilihan username yaitu @coneckick.id, pemasangan foto profil, penyusunan bio, serta penataan highlight story agar dapat menggambarkan identitas brand secara profesional. Penulis memastikan bahwa seluruh pengaturan akun sesuai dengan konsep awal brand yang telah ditentukan sehingga memberikan kesan pertama yang baik dan memperkuat citra brand.

Penulis menyusun juga *content plan* untuk platform social media Instagram dan TikTok selama satu bulan yang berjumlah tiga puluh ide konten. Penyusunan rencana konten dibagi menjadi beberapa format, yaitu *feeds*, *reels*, dan *story*, yang disesuaikan dengan tema setiap minggu. Setiap konten disusun dengan memastikan

pesan utama yang disampaikan tetap selaras dengan identitas brand. Penulis juga melakukan diskusi dengan CEO untuk memastikan bahwa arah konten mendukung strategi bisnis dan tujuan jangka pendek kelompok. Content plan ini digunakan sebagai panduan utama dalam kegiatan publikasi dan membantu menjaga konsistensi dalam jadwal posting.

Untuk mendukung proses promosi, penulis melakukan produksi konten foto dan video yang digunakan untuk kebutuhan digital marketing (desain grafis, konten reels dan tiktok, teaser, dsb). Kegiatan ini mencakup pengambilan gambar produk dari berbagai sudut, perekaman video produk, serta dokumentasi kegiatan kelompok. Penulis juga sampai memperhatikan hal-hal terkecil seperti pencahayaan, komposisi, dan tampilan produk agar hasil visual terlihat menarik dan dapat meningkatkan minat konsumen. Konten foto dan video yang telah dihasilkan akan didesain kembali menjadi materi publikasi sesuai kebutuhan media sosial.

Penulis mengerjakan desain untuk promosi di media sosial seperti poster, feed Instagram, story, reels dan yang lainnya. Proses desain dilakukan dengan menyesuaikan warna dan konsep yang selaras dengan identitas brand Conechick, yaitu warna kuning yang melambangkan keceriaan. Penulis memastikan bahwa setiap materi promosi memiliki tampilan yang rapi dan komunikatif agar mudah dipahami oleh calon pelanggan. Desain-desain ini kelak digunakan untuk mendukung kegiatan soft launching, pre-order, bazaar, serta penjualan harian.

Setelah mendesain konten, penulis tidak lupa untuk menyusun pesan tertulis yang digunakan pada berbagai konten digital, seperti caption dan materi promosi. Proses penyusunan copywriting dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan dari setiap postingan. Penulis memastikan bahwa bahasa yang digunakan harus jelas, informatif, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian. Penulis juga melakukan riset *hashtag* (tagar) untuk mendukung performa konten di Instagram dan TikTok. Proses ini dilakukan dengan mencari tagar yang relevan dengan *niche* kuliner dan tren makanan cepat saji yang kekinian. Copywriting ini kemudian diterapkan pada feeds, reels, dan story untuk mendukung efektivitas komunikasi ConeChick di media sosial.

Penulis juga bertanggung jawab menyusun dan mendesain menu produk ConeChick sesuai dengan karakteristik brand yang *fun* dan *playful*. Penyusunan menu dibuat dengan informasi lengkap dan beberapa hal yang harus ditonjolkan, yaitu isi dari Conechick yang terdiri dari ayam popcorn dan potato balls sesuai varian rasa beserta dengan harganya. Desain menu disusun agar mudah dibaca dan terlihat menarik bagi pelanggan. Penulis memilih desain yang sesuai dengan brand, seperti background yang didominasi dengan warna kuning yang memberi kesan ceria sehingga tampilannya selaras dengan identitas brand Conechick. Desain ini diharapkan dapat digunakan baik untuk media sosial maupun penjualan di lapangan.

Soft launching dilakukan melalui publikasi konten perdana di Instagram berupa feeds “*coming soon*” yang memperkenalkan brand dan produk ConeChick kepada calon konsumen. Dalam tahap ini, penulis juga mengamati insight dari postingan pertama untuk mengetahui respon awal dari pengguna media sosial, termasuk jumlah reach, like, komentar, dan interaksi lainnya. Hasil pengamatan tersebut menjadi dasar untuk melakukan penyesuaian pada strategi konten berikutnya.

Setelah akun resmi Conechick aktif, penulis mengelola media sosial dengan mengunggah konten berupa feeds, story, dan reels secara rutin dan menjaga konsistensi identitas brand. Kegiatan ini mencakup penulisan caption yang informatif, penjadwalan unggahan, pembuatan story, serta interaksi dengan viewers melalui komentar. Pengelolaan media sosial dilakukan untuk memperkuat branding, meningkatkan engagement, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Penulis juga melakukan perancangan desain packaging (kemasan produk), yang berupa kertas *greaseproof* yang dilipat dibawah cone waffle, dengan fokus tampilan design yang simple namun memikat agar mampu menarik perhatian konsumen. Desain packaging memadukan kombinasi warna kuning dan coklat yang sesuai dengan karakter *brand* Conechick. Selain itu, kemasan tersebut

menampilkan logogram “Conechick” secara jelas sebagai bagian dari upaya penguatan identitas brand di mata pasar.

Penulis menyiapkan seluruh kebutuhan pre-order batch 1 dari pembuatan Google Form untuk pemesanan, penyusunan poster pre-order, serta pelaksanaan broadcast kepada calon pelanggan melalui grup komunitas dan Instagram Story. Semua persiapan dilakukan dengan mempertimbangkan kelengkapan informasi, visual desain yang *fun*, dan kemudahan mengakses google form bagi konsumen. Penulis juga berdiskusi dengan CEO untuk memastikan materi yang disampaikan selaras dengan visi misi bisnis Conechick.

Selain peran utama dalam *branding*, penulis juga turut serta membantu proses operasional produksi kelompok, khususnya mendampingi COO (Chief Operating Officer). Bantuan ini dilakukan pada seluruh periode penjualan, yaitu pre-order batch 1 dan batch 2, penjualan keliling di lingkungan Binus University, hingga penjualan di Gereja Damai Kristus. Proses produksi umumnya dimulai satu hari sebelum hari penjualan, yang berlangsung dari pagi hingga malam hari. Aktivitas yang dilakukan mencakup seluruh tahapan, mulai dari persiapan bahan baku seperti pemotongan ayam, proses penggorengan, hingga pembuatan *cone waffle*.

Setelah periode pre-order batch 1 selesai, penulis membuat survei feedback untuk memahami respon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Survei ini berisi pertanyaan terkait rasa, porsi, harga, dan packaging produk. Hasil survei dianalisis untuk mengetahui bagian mana yang perlu ditingkatkan agar kualitas produk dan layanan semakin baik.

Penulis menyusun strategi pemasaran menggunakan pendekatan STP sebagai dasar penentuan arah promosi dan target audiens. Pada awalnya dimulai dengan mengidentifikasi segmentasi pasar. Setelah itu, penulis memilih target pasar utama yang dianggap paling potensial untuk dicapai dalam jangka pendek, yaitu anak muda umur 18-25 tahun yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan camilan yang praktis, lezat dan mudah dikonsumsi dimana saja. Tahap berikutnya



adalah menetapkan positioning agar Conechick memiliki karakter dan nilai yang jelas di mata calon pembeli. Conechick memposisikan dirinya sebagai camilan ayam modern yang praktis, lezat, dan cocok untuk gaya hidup aktif anak muda Indonesia. Strategi STP ini digunakan sebagai acuan untuk menyusun konten, campaign, dan materi promosi yang lebih terarah.

Penyusunan strategi pemasaran berbasis TAM, SAM, dan SOM dilakukan untuk memahami potensi pasar yang dapat dijangkau. Prosesnya dimulai dengan menghitung ukuran pasar keseluruhan melalui TAM sebagai gambaran peluang maksimum. Data dihitung berdasarkan populasi mahasiswa dari perguruan tinggi yang berada di wilayah Tangerang yang mencapai 26.361 orang. Setelah itu, penulis menentukan SAM untuk melihat bagian pasar yang paling relevan dengan produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hasil estimasi bahwa usaha hanya dapat melayani sekitar 30% dari total populasi mahasiswa yang diperkirakan mencapai 7.908 mahasiswa. Tahap terakhir adalah menetapkan SOM sebagai porsi pasar yang realistis untuk dicapai. Kelompok menggunakan asumsi 5% dari SAM sehingga jumlah konsumen yang berpotensi direalisasikan sebagai pasar yang nyata mencapai sekitar 395 mahasiswa. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun target penjualan, arah promosi, dan kegiatan pemasaran.

Penulis mulai menyiapkan banner sebagai media promosi untuk kegiatan penjualan berikutnya. Banner ini dirancang untuk menampilkan informasi inti seperti nama produk, harga, varian rasa, serta visual yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Dalam proses pembuatan banner, penulis menentukan konsep desain dan mengatur tata letak agar informasinya mudah dibaca. Setelah desain final ditetapkan, banner disiapkan untuk proses pencetakan dan digunakan pada kegiatan operasional selanjutnya.

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO), saya bertanggung jawab dalam membuat strategi untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan jumlah pengikut di media sosial. Strategi yang dibuat adalah program bundling “Beli Dua Diskon 20%”, dengan syarat konsumen wajib mengikuti akun Instagram resmi dan posting *story* produk. Untuk mendukung program ini, saya merancang poster

promosi dengan desain yang menarik dan informatif. Tujuannya adalah agar poster tersebut menarik perhatian konsumen, sehingga mereka dapat terdorong untuk membeli dua produk sekaligus dibandingkan hanya satu.

Pada akhir setiap periode, penulis melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran berdasarkan performa konten, respon pelanggan, serta hasil survei. Berdasarkan hasil evaluasi, penulis menyusun langkah perbaikan untuk meningkatkan kualitas konten dan merencanakan strategi pemasaran untuk periode selanjutnya.

Penulis juga menyusun strategi pemasaran satu tahun ke depan yang dengan CEO. Kegiatan ini mencakup perumusan rencana pemasaran yang efektif untuk 12 bulan mendatang, termasuk rencana konten tahunan yang terperinci, penetapan arah *branding* jangka panjang yang konsisten, serta perancangan berbagai aktivitas pemasaran tahunan.





### 2.2.1 Proses Pelaksanaan



Gambar 2 4 Poster Pre-Order



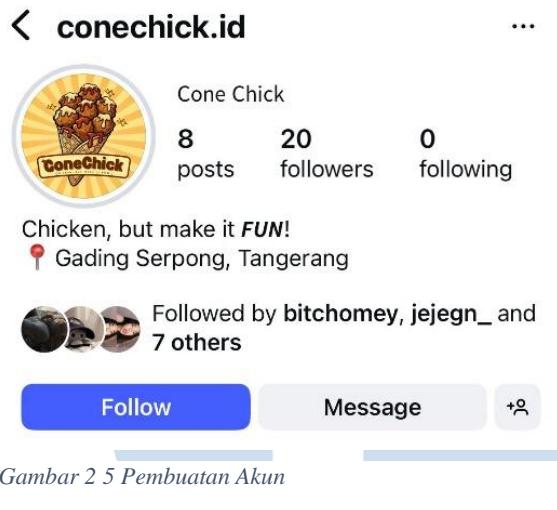
Gambar 2 1 Poster Jualan Keliling



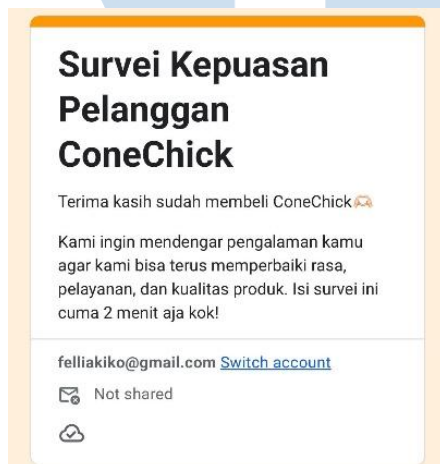
Gambar 2 3 Design Menu



Gambar 2 2 Poster Bundling



Gambar 2 5 Pembuatan Akun



Gambar 2 7 Survei Feedback

coneckick.id SUNDAY TREAT !! 🍷💖

Conechick bakal hadir di Gereja Damai Kristus, Jakarta Barat. Dateng pagi-pagi ya, karena kita buka dari jam 7–11 aja. See you this Sunday! 🙌✨

#Conechick #ChickenInACone  
#ChickenButMakeltFun

Gambar 2 6 Copywriting & Riset Hashtag



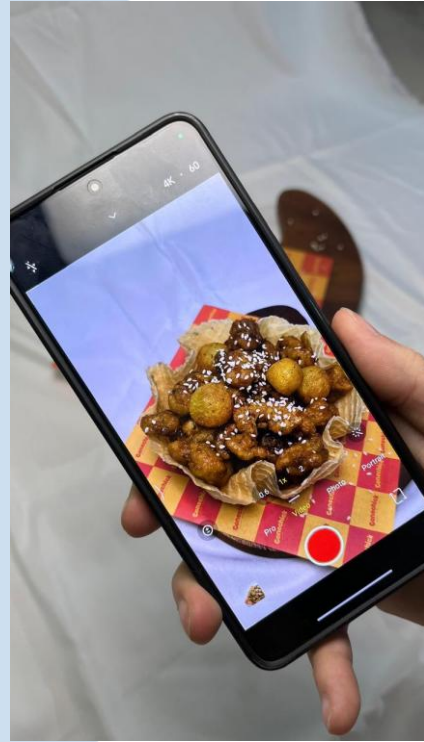
*Gambar 2 9 Content Plan 30 Hari*







Gambar 2 14 Banner Promos



Gambar 2 11 Produksi Foto & Video



Gambar 2 13 Penyusunan Brand Identity



Gambar 2 12 Proses Produksi

### 2.2.2. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO), penulis menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi kelancaran proses pemasaran dan pelaksanaan kegiatan Prostep. Beberapa kendala utama yang dialami penulis, diantaranya lainnya adalah:

- **Sulitnya Meningkatkan Jumlah Pengikut di Media Sosial**

Meningkatkan jumlah pengikut menjadi tantangan utama karena akun media sosial (*Instagram & TikTok*) baru saja dibuat dan belum memiliki basis audiens yang solid. Proses ini memerlukan upaya yang konsisten dalam menarik perhatian pengguna baru di tengah persaingan konten yang ketat, terutama di tahap awal di mana promosi masih terbatas pada *soft launching* dan jaringan internal, sehingga target *reach* organik sulit tercapai dalam waktu singkat.

- **Tingkat *Engagement* Akun Media Sosial yang Belum Stabil**

Kendala ini terkait langsung dengan poin sebelumnya, di mana meskipun konten sudah diunggah secara rutin, *engagement* (seperti *likes*, komentar, dan *shares*) masih fluktuatif dan belum mencapai titik stabil. Hal ini disebabkan oleh algoritma platform yang belum sepenuhnya mengenali akun baru dan minimnya data *insight* awal untuk menentukan format konten mana yang paling efektif memicu interaksi dari target pasar.

- **Kesulitan Mencari Inspirasi Desain maupun Ide Campaign**

Tim sering menghadapi *creative block* atau kesulitan dalam mencari ide desain visual maupun konsep *campaign* promosi yang segar, unik, dan relevan. Ide yang dihasilkan harus sesuai dengan karakter *brand* Conechick sekaligus mengikuti tren pasar saat ini, sehingga proses *brainstorming* untuk materi seperti poster, *feed*, dan *story* seringkali membutuhkan waktu yang panjang dan berulang untuk mencapai kesepakatan akhir.

- **Pembagian Waktu dan Koordinasi Lintas Divisi yang Rumit**

Pekerjaan yang bersifat kolaboratif, seperti pembuatan menu (dengan COO), persiapan *pre-order*, dan evaluasi strategi pemasaran, memerlukan koordinasi tim (CMO, COO, CFO, CEO) yang efisien. Kendala muncul

karena setiap anggota kelompok (CMO, COO, CFO, CEO) memiliki kesibukan dan jadwal kerja padat masing-masing, sehingga penulis harus menyesuaikan jadwal kerja yang padat dari berbagai pihak, memastikan setiap tugas dapat diselesaikan tanpa ada tugas yang tertunda, dan menyelaraskan pesan promosi dengan aspek produk, harga, dan keuangan.

- **Adaptasi Cepat Terhadap Perubahan Perilaku dan Preferensi Konsumen**

Perilaku konsumen muda (*target market* Conechick) sangat dinamis dan dipengaruhi oleh tren viral. CMO harus mampu mendeteksi dan merespons tren ini dengan sangat cepat untuk menjaga relevansi. Tantangannya adalah membedakan antara tren sesaat dan perubahan perilaku jangka panjang, serta mengubah strategi produk atau komunikasi tanpa mengorbankan identitas *brand* inti.

### 2.2.3. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan dalam peran *Chief Marketing Officer* (CMO) Conechick di atas, penulis telah merumuskan beberapa solusi praktis dan terstruktur, yaitu:

- **Mengadakan promo bundling dengan syarat wajib follow dan post story**

Untuk mengatasi sulitnya meningkatkan pengikut dan membangun *brand awareness* di tahap awal, tim akan melaksanakan program promo *bundling*, yaitu penawaran "Beli 2 Diskon 20%," yang diwajibkan bersyarat. Syarat utamanya adalah pelanggan harus mem-*follow* akun media sosial TikTok dan Instagram. Selain itu, pelanggan diwajibkan mem-*post* foto produk di *Story* mereka dan men-*tag* akun @coneckick.id. Strategi ini secara langsung menghubungkan insentif penjualan dengan pertumbuhan pengikut dan memanfaatkan *story* pelanggan untuk memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan.



- **Fokus pembuatan konten yang memancing interaksi pelanggan dan menjadwalkan waktu posting**

Untuk menstabilkan dan meningkatkan *engagement* yang masih belum stabil, tim akan berfokus pada pembuatan konten yang memancing interaksi pelanggan. Ini dilakukan dengan selalu menyertakan ajakan bertindak (*Call-to-Action* / CTA) yang jelas di akhir *caption* (contoh: "Kasih nilai produk ini 1-10 di kolom komentar!" atau "Setuju atau tidak setuju?"). Selain itu, tim akan melakukan eksperimen sederhana terhadap waktu posting konten. Berdasarkan data *insight* awal, penulis menemukan ada beberapa waktu unggah terbaik yaitu pukul 11:00, 16:00, dan 20:00 dan setelahnya, patuhi jadwal unggah tersebut secara konsisten untuk melatih algoritma dan menjangkau audiens pada *peak hour*.

- **Riset Tren Kompetitor Serupa dan Pemanfaatan Alat Bantu AI**

Agar tidak kehabisan ide desain dan promosi, tim akan rajin mencari referensi dan ide dari camilan modern (seperti *Chikuro* atau camilan modern lainnya) yang sedang ramai di Instagram dan TikTok. Selain itu, untuk mempercepat proses mencari ide, tim akan mencoba meminta bantuan dari *tool* atau aplikasi AI untuk memunculkan banyak pilihan *caption* atau konsep desain dasar. Dengan cara ini, ide yang didapatkan akan lebih cepat, lebih banyak, dan selalu mengikuti tren pasar, sehingga proses kreatif tidak lagi lama dan macet.

- **Penetapan Jadwal Mingguan Dari Seminggu Sebelumnya**

Karena setiap anggota kelompok (CMO, COO, CFO, CEO) memiliki kesibukan dan jadwal kerja padat masing-masing, solusi untuk kerumitan koordinasi ini adalah mewajibkan penetapan jadwal kerja dan pertemuan terpadu seminggu sebelum kegiatan dimulai. Jadwal ini mencakup semua kegiatan kolaboratif seperti rapat mingguan, *Research & Development* (R&D), perencanaan penjualan (*pre-order*), dan sesi evaluasi. Dengan membuat jadwal lebih awal dan disepakati bersama, setiap anggota dapat mempersiapkan diri dan menyesuaikan jadwal pribadinya jauh hari,

memastikan semua tugas lintas divisi dapat diselesaikan tepat waktu tanpa ada yang terhambat.

- **Menggunakan Fitur *Polling* Cepat dan Respons Cepat terhadap Tren Viral**

Agar *brand* tetap relevan dan cepat beradaptasi dengan selera konsumen muda yang dinamis, tim harus mengaktifkan saluran *feedback* yang cepat. Caranya adalah dengan rutin menggunakan fitur *Polling* atau Stiker Pertanyaan di *Stories* untuk mengumpulkan masukan atau preferensi audiens secara instan (misalnya, menanyakan rasa, *packaging*, atau ide konten yang disukai). Selain itu, tim harus memiliki mekanisme respons cepat untuk tren viral, yaitu dengan segera membuat konten *brand* yang sederhana (misalnya, video 15 detik) menggunakan audio atau *challenge* yang sedang *trending*.

