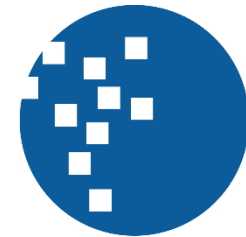


**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM
MENGELOLA AKTIVITAS PEMASARAN UNTUK
KEBERLANJUTAN BISNIS PADA BRAND “CHEERMOL”**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Laurentia Ratna Prabandari

00000082201

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM
MENGELOLA AKTIVITAS PEMASARAN UNTUK
KEBERLANJUTAN BISNIS PADA BRAND “CHEERMOL”**



LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.1)

Laurentia Ratna Prabandari

00000082201

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Laurentia Ratna Prabandari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000082201

Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

**PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM MENGELOLA
AKTIVITAS PEMASARAN UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS PADA
BRAND “CHEERMOL”**

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,4 Desember 2025



(Laurentia Ratna Prabandari)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul

**PERAN CHIEF MARKETING OFFICER DALAM
MENGELOLA AKTIVITAS PEMASARAN UNTUK
KEBERLANJUTAN BISNIS PADA BRAND “CHEERMOL”**

Oleh

Nama : Laurentia Ratna Prabandari
NIM : 00000082201
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing



**Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.,
NIDN 0314018302**

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul

**PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM MENGELOLA
AKTIVITAS PEMASARAN UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS PADA
BRAND “CHEERMOL”**

Oleh

Nama : Laurentia Ratna Prabandari
NIM : 00000082201
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 10 Desember 2025

Pukul 12.00 s.d 13.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

**Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.,
NIDN 0314018302**

Penguji

**Nosica Rizkala, S.E., M.Sc.
NIDN 0320089001**

Ketua Program Studi Manajemen

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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Laurentia Ratna Prabandari
Nomor Induk Mahasiswa : 00000082201
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Professional Skill Enhancement Program
Judul Karya Ilmiah : Peran *Chief Marketing Officer* dalam Mengelola Aktivitas Pemasaran untuk Keberlanjutan Bisnis Pada Brand “CHEERMOL”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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.

Tangerang, 8 Desember 2025



Laurentia Ratna Prabandari

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 Putu Yani Pratiwi, S.T., 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. Vincentius Benedictus selaku CEO Tim CHEERMOL, Graceilla Maureen selaku COO Tim CHEERMOL, Valent Tansuri selaku CFO Tim CHEERMOL yang telah menjadi rekan kerja sekaligus partner dalam merintis, mengembangkan, dan menjalankan CHEERMOL selama ini. Kolaborasi, komunikasi, dan kerja sama yang terjalin telah memberikan banyak pengalaman berharga bagi saya.

Saya berharap laporan ini tidak hanya menjadi bukti pencapaian akademik, tetapi juga bermanfaat sebagai referensi mengenai peran *Chief Marketing Officer* dalam bisnis rintisan mahasiswa. Semoga laporan ini dapat menggambarkan proses pembelajaran dan pengalaman saya selama menjalankan CHEERMOL. Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan ke depannya

Tangerang, 8 Desember 2025



Laurentia Ratna Prabandari

PERAN *CHIEF MARKETING OFFICER* DALAM MENGELOLA AKTIVITAS PEMASARAN UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS PADA BRAND “CHEERMOL”

Laurentia Ratna Prabandari

ABSTRAK

Laporan Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) ini membahas peran *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam mengelola manajemen pemasaran guna mendukung keberlanjutan bisnis CHEERMOL, sebuah brand camilan berbasis cimol dengan konsep *mood-based snack*. Pemilihan bisnis CHEERMOL didasarkan pada tingginya minat konsumsi camilan di kalangan pelajar dan mahasiswa, serta peluang diferensiasi produk melalui inovasi rasa dan konsep emosional yang belum banyak diterapkan oleh brand sejenis. Selama pelaksanaan program, penulis melakukan berbagai kegiatan pemasaran, meliputi analisis target pasar, evaluasi hasil bazaar, pengumpulan umpan balik konsumen melalui Google Form, penyusunan strategi promosi, pengelolaan media sosial, pembuatan materi branding, serta eksekusi penjualan langsung di lapangan. Adapun kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan pengalaman dalam mengelola strategi pemasaran, tantangan dalam pembagian waktu antara kegiatan akademik dan bisnis, serta konsistensi produksi konten promosi. Kendala tersebut diatasi melalui peningkatan koordinasi antar anggota tim, penyusunan perencanaan kerja yang lebih terstruktur, serta evaluasi berkala berdasarkan data penjualan dan masukan pelanggan. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya manajemen pemasaran, konsistensi strategi, komunikasi efektif, serta peran kepemimpinan dalam membangun keberlanjutan bisnis rintisan.

Kata kunci: *Chief Marketing Officer*, CHEERMOL, Manajemen Pemasaran, Keberlanjutan Bisnis

THE ROLE OF THE CHIEF MARKETING OFFICER IN MANAGING MARKETING ACTIVITIES FOR THE SUSTAINABILITY OF CHEERMOL BRAND

Laurentia Ratna Prabandari

ABSTRACT

This Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) report discusses the role of the Chief Marketing Officer (CMO) in managing marketing activities to support the business sustainability of CHEERMOL, a cimol-based snack brand that adopts a mood-based snack concept. CHEERMOL was selected due to the high demand for snacks among students and young people, as well as the opportunity to differentiate the product through flavor innovation and an emotional-based concept that is still rarely applied by similar brands.

Throughout the program, various marketing activities were carried out, including target market analysis, evaluation of bazaar performance, collection of consumer feedback through Google Forms, development and implementation of promotional strategies, social media management, creation of branding materials, and direct sales execution. The main challenges encountered were limited initial experience in marketing, time management between academic responsibilities and business operations, and inconsistency in content production. These challenges were addressed through stronger team coordination, more structured planning, and periodic evaluations based on sales data and customer feedback.

Through this program, the writer gained a deeper understanding of the importance of marketing management, consistent strategy execution, effective communication, and leadership in building long-term business sustainability.

Keywords: *Chief Marketing Officer, CHEERMOL, Marketing Management, Business Sustainability*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error!
Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan.....	4
1.2.1 Tujuan Kegiatan Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP)	4
1.2.2 Tujuan Bersama Kelompok CHEERMOL.....	5
1.2.3 Tujuan Penulis sebagai <i>Chief Marketing Officer</i>	8
1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu	9
1.4 Manfaat.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II PELAKSANAAN	17
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM	17
2.1 Tahapan Pekerjaan.....	17
2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer.....	21
2.2.1. Planning.....	21
2.2.2. Analysis.....	27
2.2.3. Managing.....	33
2.2.4. Controlling.....	46

2.2.5. Reporting	48
2.2.6. Ideation Program.....	49
2.2.7. Kontribusi Tambahan	52
2.3 Kendala yang Ditemukan.....	53
2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	54
BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK	56
3.1. Deskripsi Perusahaan.....	56
3.1.1 Visi dan Misi CHEERMOL.....	56
3.1.2 Identitas Brand & Logo CHEERMOL	57
3.1.3 Nilai-Nilai Brand & Pengalaman Pelanggan	59
3.1.4 Model Bisnis CHEERMOL	59
3.1.5 Produksi & SOP Dasar.....	60
3.1.7 Tantangan Operasional dalam Perjalanan Bisnis.....	60
3.2. Struktur organisasi Perusahaan	61
3.2.1 Chief Executive Officer (CEO) - Vincentius Benedictus Martajaya.....	63
3.2.2 Chief Operating Officer (COO) – Graceilla Maureen	64
3.2.3 Chief Marketing Officer (CMO) – Laurentia Ratna Prabandari.....	64
3.2.4 Chief Financial Officer (CFO) – Valent Tansuri.....	65
3.3. Analisis Kelayakan Usaha	66
3.3.1 Kelayakan Produk yang Dihasilkan.....	66
3.3.2 Kelayakan Pasar & Target Konsumen	68
3.3.3 Kelayakan Sumber Daya Manusia.....	69
3.3.4 Analisis Kelayakan Keuangan.....	71
3.4. Produksi.....	74
3.4.1 Perencanaan Produksi 2026	75
3.5. Strategi Pemasaran	76
3.5.1. Segmenting, Targeting, Positioning (STP).....	76
3.5.2. Proyeksi Pemasaran Selama 1 Tahun	82
3.5.3 Analisa Kompetitor	85
3.5.4 Konsumer Persona.....	89
3.6. Strategi Keuangan.....	91
3.7 Milestone Pengembangan Usaha CHEERMOL.....	93
3.7.1 Short-Term Milestone (0–3 Bulan)	93
3.7.2 Long-Term Milestone (6–12 Bulan).....	94

3.8 Key Performance Indicator (KPI).....	96
3.8.1 Key Performance Indicator (KPI) - CEO.....	97
3.8.2 Key Performance Indicator (KPI) – COO.....	98
3.8.3 Key Performance Indicator (KPI) - CMO.....	100
3.8.4 Key Performance Indicator (KPI) - CFO	101
3.8.5 Key Performance Indicator (KPI) – Tim CHEERMOL	103
3.8.6 Key Performance Indicator (KPI) – Production Crew	104
3.8.7 Key Performance Indicator (KPI) – Offline Store Crew.....	106
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	109
4.1. Simpulan.....	109
4.2. Saran.....	110
4.2.1 Saran bagi Universitas Multimedi Nusantara/PROSTEP	110
4.2.2 Saran bagi Mahasiswa yang Akan Mengikuti PRO-STEP	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep.....	21
Tabel 3. 1 Tabel Segmentasi Demografis (Generasi)	77
Tabel 3. 2 Tabel Segmentasi Psikografis (Gaya Hidup)	78
Tabel 3. 3 Tabel Segmentasi Behavioral	79
Tabel 3. 4 Tabel Segmentasi Geografis	79
Tabel 3. 5 Target Market CHEERMOL.....	81
Tabel 3. 6 Analisis Kompetitor	87
Tabel 3. 7 Konsumer Persona 1	89
Tabel 3. 8 Konsumer Persona 2	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Emphatize Map Awal CHEERMOL.....	2
Gambar 1. 2 Survey Pasar.....	3
Gambar 2. 1 Logo Terbaru CHEERMOL.....	22
Gambar 2. 2 Bukti Chat Usulan Nama Brand.....	22
Gambar 2. 3 Content Planning & Jadwal Upload Konten	23
Gambar 2. 4 Booth Bazaar CHEERMOL	25
Gambar 2. 5 Tabel Features and Benefit.....	26
Gambar 2. 6 Target Market CHEERMOL Lama & Revisi	28
Gambar 2. 7 Evaluasi Hasil Bazaar.....	31
Gambar 2. 8 Google Form dan Hasil di Sheets.....	32
Gambar 2. 9 Kumpulan Chat dengan Pengelola Bazaar	35
Gambar 2. 10 Banner CHEERMOL	36
Gambar 2. 11 Capcut Edit Konten Video	37
Gambar 2. 12 Akun Tiktok dan Instagram CHEERMOL.....	38
Gambar 2. 13 Konten Tiktok dengan View Terbanyak	39
Gambar 2. 14 Konten Awareness Sebelum Bazaar	40
Gambar 2. 15 Kumpulan Hasil Design canva.....	42
Gambar 2. 16 Bando Buatan Sendiri.....	43
Gambar 2. 17 Incharge Bazaar	44
Gambar 2. 18 Foto Bersama Ketika Bazaar.....	45
Gambar 2. 19 Budget Marketing.....	47
Gambar 2. 20 Galeri dan Album Google Drive	48
Gambar 2. 21 Mastering Your Entrepreneurial Finance.....	49
Gambar 2. 22 Mentoring Bersama Pak Affan.....	50
Gambar 2. 23 Dokumentasi Bimbingan.....	51
Gambar 2. 24 Produksi Cimol, Belanja Bahan Baku, dan Pengiriman Cimol ke Lokasi Pemesan.....	52
Gambar 3. 1 Identitas Brand & Logo CHEERMOL.....	57
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan	61
Gambar 3. 3 Proses FGD Cheermol.....	67
Gambar 3. 4 Foto Pembeli Saat Bazaar	69
Gambar 3. 5 Foto Pembeli Pre Order.....	69
Gambar 3. 6 Sumber Daya Manusia Cheermol	71
Gambar 3. 7 Analisis Studi Kelayakan Bisnis	73
Gambar 3. 8 Proyeksi Tahun 2026.....	76
Gambar 3. 9 Strategi Pemasaran	83
Gambar 3. 10 Budget Proyeksi Selama 1 Tahun	84
Gambar 3. 11 Proyeksi Finansial	93

Gambar 3. 12 KPI CEO	97
Gambar 3. 13 KPI COO	98
Gambar 3. 14 KPI CMO	100
Gambar 3. 15 KPI CFO.....	101
Gambar 3. 16 KPI Tim Cheermol	103
Gambar 3. 17 KPI Production Crew	104
Gambar 3. 18 KPI Offline Store Crew	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Penerimaan (LoA)	112
Lampiran B. Daily Task Prostep	114
Lampiran C. Form Counselling Prostep	114
Lampiran D. Lembar Persetujuan Laporan Prostep	116
Lampiran E. Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin.....	117
Lampiran F. Surat Pengantar MBKM Kewirausahaan (MBKM 01).....	119
Lampiran G. Kartu MBKM Kewirausahaan (MBKM 02).....	119
Lampiran H. Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04).....	120
Lampiran I. Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM Cluster Kewirausahaan	121