

BAB II

PELAKSANAAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO) dalam program *Professional Skill Enhancement Program* (ProStep), saya bertanggung jawab penuh atas pengembangan identitas visual (branding), strategi promosi digital , riset pasar, dan identifikasi saluran penjualan. Peran saya berfokus pada penerjemahan hasil R&D menjadi materi promosi yang menarik, membangun kehadiran merek di media sosial, serta memastikan produk dapat menjangkau target audiens yang tepat. Saya bekerja erat dengan divisi R&D untuk memahami keunggulan produk dan dengan CEO untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan tujuan bisnis keseluruhan.

Adapun tahapan pekerjaan yang telah saya lakukan selama menjalankan peran sebagai CMO dijabarkan pada linimasa berikut.

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep

Pekan	Proyek		Keterangan
1	Riset Pasar & Strategi Awal		Melakukan riset untuk memvalidasi masalah pelanggan (sensitivitas terhadap kopi) dan mendefinisikan <i>Segmenting, Targeting, & Positioning</i> (STP). Data ini menjadi dasar strategi pemasaran.
2	Perencanaan Penjualan	Aktivasi	Melakukan survei dan identifikasi lokasi penjualan perdana yang strategis, seperti Car Free Day (CFD) atau bazaar kampus, untuk menjangkau target audiens secara langsung
3	Aktivasi Aset Digital		Membangun dan menyiapkan seluruh saluran komunikasi digital, termasuk membuat akun media sosial (Instagram/TikTok).
4	Riset Uji Produk (Validasi Pasar)		Merancang kuesioner dan mengumpulkan <i>feedback</i> kualitatif selama sesi demonstrasi

		produk/R&D. Masukan ini digunakan untuk menyempurnakan <i>copywriting</i> dan pesan promosi.
5	Pengembangan Identitas Visual (Branding)	Memberikan arahan kreatif (<i>creative brief</i>) kepada desainer dan memimpin proses revisi untuk logo, <i>brand guide</i> , poster menu dan desain kemasan (cup). Memastikan visual konsisten dengan citra merek yang "mewah" dan "elegan"
6	Pengembangan Rencana Konten	Menyusun pilar konten dan kalender editorial untuk media sosial, dengan fokus pada edukasi keunggulan produk dan <i>lifestyle</i> target audiens
7	Produksi Konten Pemasaran	Merencanakan, mengoordinasikan, dan mengarahkan sesi pemotretan produk profesional untuk kebutuhan katalog menu, konten media sosial, dan materi promosi <i>offline</i> (Poster)
8	Pengumpulan dan presentasi hasil validasi	Menyusun rencana validasi pasar lanjutan dengan menetapkan tujuan riset, segmen pasar yang diuji, serta instrumen pengumpulan data seperti kuesioner dan panduan wawancara untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.
9	Pengumpulan dan Presentasi Hasil Validasi Pasar	Mengumpulkan dan menganalisis data hasil validasi pasar awal, kemudian menyusun laporan dan mempresentasikan temuan utama sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan strategi pemasaran.
10	Validasi Market Optimistic	Melakukan pengujian pada segmen pasar paling potensial dengan fokus pada minat beli, penerimaan produk, serta kesesuaian harga dan pesan pemasaran.
11	Pengumpulan dan Presentasi Hasil Validasi Optimistic Market	Mengolah hasil validasi optimistic market dan mempresentasikan insight pemasaran untuk memperkuat positioning dan efektivitas komunikasi brand.
12	Validasi Huge Market	Melakukan pengujian pada pasar skala besar untuk mengukur tingkat penerimaan produk, pemahaman konsumen terhadap value

		proposition, serta potensi ekspansi pasar.
13	Pengumpulan dan Presentasi Hasil Validasi Huge Market	Menganalisis hasil validasi huge market dan menyampaikan rekomendasi strategis terkait penyesuaian pendekatan pemasaran dan perluasan target pasar.
14	Finalisasi Anggaran Pemasaran	Menyusun dan memfinalisasi anggaran pemasaran untuk satu tahun ke depan berdasarkan hasil riset dan validasi pasar guna mendukung pertumbuhan brand secara berkelanjutan.

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer

Peran Chief Marketing Officer (CMO) berfokus pada perancangan dan eksekusi strategi pemasaran, pembangunan *brand awareness*, dan aktivasi berbagai saluran pemasaran. Fokus pekerjaan adalah menerjemahkan tujuan bisnis menjadi kampanye yang terukur, baik secara digital maupun offline, untuk memastikan produk dapat menjangkau target audiens secara efektif.

Tahap awal pelaksanaan peran CMO berfokus pada penetapan fondasi strategis. Aktivitas fundamental yang saya lakukan adalah melakukan validasi pasar dan mendefinisikan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).

Segmentation. Proses segmentasi pasar diawali dengan identifikasi dan pemetaan audiens berdasarkan beberapa variabel kunci. Secara Psikografis, pasar disegmentasi ke dalam kelompok konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan (*health-conscious*) dan berorientasi pada produktivitas, baik dalam konteks akademis maupun profesional. Selanjutnya, secara Berbasis Kebutuhan (Needs-Based), kami mengidentifikasi ceruk spesifik, yakni *Non-Coffee Drinkers*. Ini adalah kelompok konsumen yang menghindari kopi akibat sensitivitas terhadap kafein berkadar tinggi atau efek samping negatif yang ditimbulkannya, seperti palpitas, tremor, sakit kepala, dan insomnia.

Targeting. Berdasarkan hasil segmentasi pasar yang telah dilakukan, Teamari menetapkan strategi *concentrated targeting* dengan menyasar segmen konsumen yang paling relevan dengan karakteristik produk dan kapasitas operasional UMKM pada tahap awal pengembangan. Target pasar utama Teamari adalah konsumen usia 18-30 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di kawasan Gading Serpong, BSD, dan Alam Sutera, dengan latar belakang sebagai mahasiswa dan pekerja muda.

Kelompok ini dipilih karena memiliki kebutuhan tinggi terhadap minuman berkafein sebagai penunjang produktivitas akademik maupun profesional. Namun, berbeda dengan konsumen kopi konvensional, target pasar menunjukkan kecenderungan untuk mencari alternatif kafein yang lebih ringan, aman, dan tidak menimbulkan efek samping seperti jantung berdebar, gangguan tidur, atau ketidaknyamanan fisik lainnya. Hal ini menjadikan mereka segmen yang paling sesuai dengan proposisi nilai Teamari sebagai teh artisan fungsional dengan kandungan low caffeine dan L-theanine.

Selain itu, secara psikografis, target pasar Teamari tergolong dalam kelompok *health-conscious productivity seekers*, yaitu individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan, namun tetap membutuhkan asupan energi untuk menjaga fokus dan performa. Karakteristik ini banyak ditemukan pada generasi Gen Z dan milenial awal yang tinggal di kawasan urban dan aktif dalam kegiatan kampus, pekerjaan kantoran, maupun komunitas produktif.

Strategi targeting ini memungkinkan Teamari untuk mengoptimalkan sumber daya pemasaran dengan menjangkau segmen yang spesifik, memiliki kebutuhan yang jelas, serta tingkat relevansi produk yang tinggi, sehingga meningkatkan peluang adopsi produk pada tahap awal penetrasi pasar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TARGET AUDIENCE	
WHO I AM ?	
NAME	Cynthia
Gender	Female
AGE	20 Tahun
GEOGRAPHICAL LOCATION	Tangerang
VALUES	Detail-oriented & Health Conscious, suka mencoba hal baru
RELATIONSHIP STATUS	Belum Menikah
RANGE OF INCOME	5.000.000-10.000.000/bulan
ATTITUDES	Seminggu 2-3x untuk membeli minuman (Jajan)
SPENDING HABITS	500 ribu rupiah untuk membeli produk beverage
HOBBY	Culinary dan Travelling

Gambar 2.1 Buyer Persona

Positioning. Strategi Positioning dirancang untuk menanamkan value proposition Teamari sebagai "Artisan Tea Nusantara untuk Solusi Kafein Alternatif yang Fungsional, Seimbang, dan Elegan". Proposisi ini dikomunikasikan melalui dua pilar diferensiasi utama:

- *Point of Difference*: Tidak seperti kopi, produk kami menawarkan manfaat fungsional unik berupa "fokus yang seimbang". Keunggulan ini didasarkan pada sinergi ilmiah antara kafein (dalam kadar lebih rendah) dan asam amino L-theanine yang terkandung dalam teh. Kombinasi ini terbukti memberikan peningkatan fokus dan performa kognitif, namun disertai efek relaksasi yang seimbang, sehingga meminimalisir risiko efek samping berlebih. Teamari menerapkan diferensiasi berbasis *integrated functional tea and cultural storytelling*. Teamari menawarkan minuman teh berkafein rendah yang diperkaya L-theanine untuk memberikan fokus yang stabil tanpa efek samping seperti jantung berdebar atau kecemasan, sehingga sesuai bagi konsumen muda yang produktif dan peduli kesehatan. Diferensiasi ini diperkuat melalui narasi budaya Nusantara, baik dari penggunaan daun teh lokal maupun pengembangan rasa yang terinspirasi dari tradisi kuliner Indonesia. Kombinasi nilai fungsional dan kultural tersebut memposisikan Teamari sebagai brand artisan tea yang menyeimbangkan kesehatan, produktivitas, dan identitas budaya.
- *Brand Image*: Selaras dengan target audiens premium, merek diposisikan dengan citra "mewah" dan "elegan". Arah kreatif ini dieksekusi secara konsisten pada seluruh aset visual, termasuk desain logo, kemasan, dan materi promosi seperti poster menu, untuk membangun persepsi kualitas.

Penetapan STP yang fundamental ini kemudian menjadi landasan krusial bagi perumusan *Campaign Objectives* dan penyusunan rencana *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang berfungsi sebagai strategi dan pemetaan saluran komunikasi.

Landasan dari strategi STP yang telah dijabarkan adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan memvalidasi kebutuhan laten pelanggan. Peran saya sebagai CMO tidak hanya berasumsi tetapi membuktikan masalah ini melalui riset pasar.

Riset ini mengkonfirmasi secara kualitatif adanya kesenjangan di pasar:

- **Function Need:** Kebutuhan utama pelanggan adalah asupan kafein untuk menunjang produktivitas (meningkatkan fokus dan energi) .
- **Validated Pain Point:** Terdapat segmen signifikan yang mengalami efek samping negatif dari konsumsi kopi berkadar tinggi, seperti palpitasi, tremor, sakit kepala, dan insomnia .
- **The Want:** Dari temuan tersebut, kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya dapat didefinisikan sebagai "pencarian solusi stimulan yang fungsional, namun tetap aman, seimbang, dan ramah bagi tubuh" untuk konsumsi harian.

Untuk memperdalam pemahaman ini, divisi pemasaran juga merancang instrumen riset lanjutan berupa kuesioner yang digunakan selama sesi R&D untuk mengumpulkan *feedback* kualitatif langsung. Selain itu, dilakukan observasi lapangan ke Car Free Day (CFD) untuk menganalisis profil demografi dan lalu lintas pengunjung secara *on-site* yang memperkuat data kebutuhan pelanggan dalam konteks aktivasi *offline*.

Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan adalah langkah awal untuk memastikan produk yang dikembangkan menjawab kebutuhan tersebut adalah inti dari strategi pemasaran yang sukses. Peran saya sebagai CMO adalah menghubungkan divisi R&D dengan pasar untuk menjamin *product-need alignment*.

Berdasarkan *pain point* yang telah tervalidasi (sensitivitas terhadap kafein tinggi), Teamari dirancang sebagai solusi langsung. Kesesuaian ini terletak pada proposisi nilai fungsional produk itu sendiri:

1. Solusi atas kebutuhan energi: Produk ini tetap memenuhi kebutuhan primer pelanggan akan stimulan untuk produktivitas, karena teh secara alami mengandung kafein.
2. Solusi atas *Pain Point* (Efek samping): Produk ini secara langsung mengatasi kekhawatiran pelanggan akan efek samping negatif. Teh mengandung kadar kafein yang jauh lebih rendah (rata-rata ± 27 mg) dibandingkan kopi (± 74 mg), sehingga meminimalisir risiko palpitasi atau tremor.
3. Solusi atas kebutuhan keseimbangan (*Gain Creator*): Keunggulan utama produk terletak pada kandungan L-theanine, asam amino yang tidak ditemukan di kopi. L-theanine terbukti mendukung relaksasi dan menekan peningkatan tekanan darah akibat stres. Kombinasi unik kafein dan L-theanine ini menghasilkan "fokus yang tenang" (calm focus), yang secara sempurna menjawab kebutuhan laten pelanggan akan produktivitas yang seimbang dan bebas rasa cemas.

Dengan demikian, peran CMO terfokus pada validasi bahwa produk benar-benar menghadirkan solusi yang dijanjikan. Feedback kualitatif yang dikumpulkan selama sesi R&D digunakan untuk menyempurnakan *copywriting* dan pesan promosi untuk memastikan bahwa keunggulan fungsional ini dikomunikasikan secara efektif kepada target pasar

Seluruh arsitektur strategi pemasaran dirancang secara spesifik untuk menjangkau dan beresonansi dengan target audiens "*Health-Conscious Productivity Seekers*". Sebagai CMO, saya memastikan bahwa setiap keputusan, mulai dari pemilihan saluran hingga eksekusi materi promosi, selaras dengan demografi dan psikografi target tersebut.

1. *Channel Strategy:*

- *Digital*: Kedua platform (Instagram dan TikTok) dipilih berdasarkan relevansi demografinya, di mana mayoritas target audiens (Gen Z dan Milenial) menghabiskan waktu mereka. Instagram difokuskan untuk membangun estetika merek premium, sementara TikTok untuk jangkauan cepat dan konten autentik.
 - *Offline*: Identifikasi lokasi penjualan perdana seperti Car Free Day (CFD) dan bazaar kampus (Tabel 2.1) merupakan langkah strategis untuk menjangkau target audiens secara langsung di habitat mereka. CFD secara spesifik menarik demografi yang sadar akan kesehatan, memungkinkan kami untuk melakukan *trial* produk dan edukasi langsung.
2. *Content Strategy*: Rencana IMC dirancang untuk menjawab motivasi target pasar. Pilar konten seperti *Product Storytelling* difokuskan untuk mengedukasi audiens mengenai keunggulan fungsional produk yang tidak menimbulkan efek samping, edukasi jumlah kafein pada kemasan minuman dan manfaat L-theanine yang sangat relevan bagi konsumen *health-conscious*. Sementara itu, pilar *Relatable Humor* dan *BTS & Staff Culture* digunakan untuk membangun *engagement* dan *authenticity*, dua nilai yang sangat dihargai oleh audiens Gen Z.
 3. *Brand Image & Visual Strategy*: Arahan kreatif untuk mengembangkan identitas visual yang "mewah" dan "elegan" adalah keputusan sadar untuk menyelaraskan citra merek dengan *positioning* premium. Eksekusi visual ini, terlihat pada poster menu dirancang untuk menarik target pasar yang bersedia membayar lebih untuk kualitas dan pengalaman yang lebih mewah.

Dengan demikian, keseluruhan strategi pemasaran yang saya rancang dan eksekusi bersifat terfokus, memastikan efisiensi sumber daya dan relevansi pesan yang maksimal terhadap segmen pasar yang telah divalidasi

Untuk menerjemahkan seluruh fondasi strategis tersebut saya menyusun sebuah rencana *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Rencana ini berfungsi sebagai *blueprint* operasional yang merinci strategi pesan, pilar konten, ide taktis, dan *Key Performance Indicators (KPI)* untuk setiap saluran yang telah dipilih, sebagaimana dijabarkan pada Gambar 1.1..

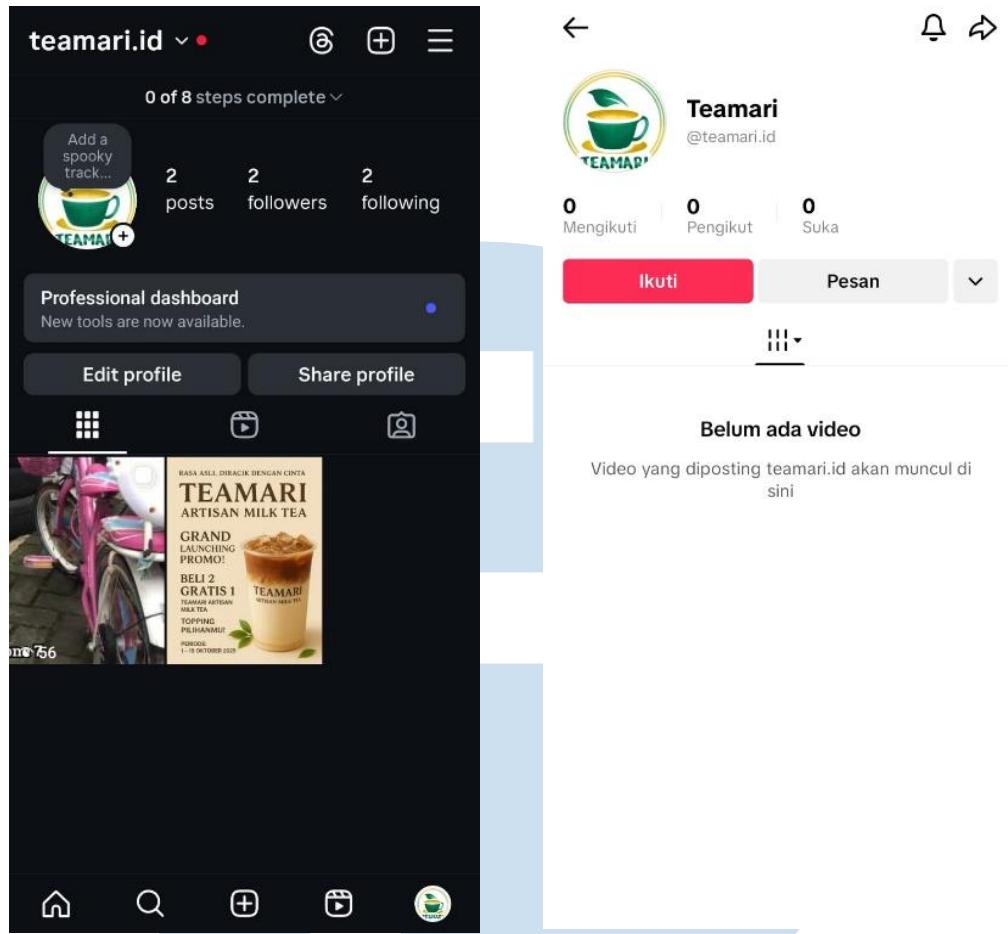
Aktivitas ini dimulai dengan perumusan *Campaign Objectives* yang spesifik, dirancang untuk tiga hasil utama: membangun *brand awareness*, memicu *engagement*, dan mendorong *trial* produk saat peluncuran.

Berdasarkan tujuan tersebut, disusunlah sebuah *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Rencana ini berfungsi sebagai cetak biru yang merinci strategi pesan utama, segmentasi target audiens, dan pemetaan saluran komunikasi yang akan digunakan. Penyusunan rencana *IMC* ini krusial untuk memastikan semua aktivitas pemasaran berjalan sinergis dan konsisten.

Channel	Strategy	Content Pillar	Content Idea	Timeline	KPIs	Notes/Budget
Instagram Reels	Menggunakan humor sh 1. Relatable Humor (M) 2. Product Storytelling 3. BTS & Staff Culture	Nov: "POV: Kam	Views, Shares, C Semua konten TikTok wajib di-cross-post ke Reels.			
		Des: "POV: Kam Nov - Des				
		Nov: "In alasan I	Views, Saves, C Fokus pilar ini adalah menjelaskan Key Message dengan cara yang I			
TikTok	Menjadi platform utama	Des: "Rating ree Nov - Des				
		Nov: "Nyobain bi	Views, Commen Mengikuti gaya @pridechicken.id yang sering menampilkan staf mer			
		Des: "Tanya sta Nov - Des				
	1. Relatable Humor (M) 2. Product Storytelling 3. BTS & Staff Culture	Nov: Green scre	Total Views (KPI Platform utama untuk mencapai target 500rb views. Harus posting m			
		Nov: "Kenapa IP				
		Nov: "Speedrun Nov - Des	Views, Commen Konten harus sangat cepat dan langsung ke intinya.			
	Nov: "POV: Kam	Nov: "Sound Ta Nov - Des				
		Des: "Ikon tren j Nov - Des	Views, Likes, Sh Tampilkan sisi "dapur" yang otentik dan tidak dibuat-buat.			
		Nov: "Speedrun Nov - Des				

Gambar 2. 2 IMC Planning

Sebagai implementasi pilar digital dari rencana IMC, dilakukan aktivasi aset media sosial utama. Pekerjaan ini mencakup pembuatan dan konfigurasi akun Instagram dan TikTok. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada relevansinya dengan demografi target audiens. Akun Instagram difokuskan untuk membangun estetika merek dan galeri yang informatif, sementara TikTok difokuskan pada jangkauan konten yang autentik dan cepat untuk membangun kesadaran awal.



Gambar 2.3 Akun Media Sosial Instagram & TikTok Teamari

Untuk melengkapi strategi digital, pilar *offline* dieksekusi melalui survei lapangan ke area Car Free Day (CFD). Tujuan dari survei ini adalah untuk melakukan observasi langsung terhadap lalu lintas pengunjung (*foot traffic*), menganalisis profil demografi audiens di lokasi, dan mengidentifikasi titik-titik strategis untuk penjualan.

Bersamaan dengan survei, dilakukan pengumpulan kontak *Event Organizer* (EO) dan panitia bazaar di area kampus dan sekitarnya. Aktivitas ini bertujuan untuk membangun *database* vendor potensial, memetakan biaya sewa, dan menjajaki peluang kerjasama untuk pembukaan *tenant* (booth) di masa mendatang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Foto Hasil Survey CFD

Guna mendukung aktivitas penjualan langsung di *event offline*, telah dirancang materi promosi pendukung berupa poster menu. Poster ini didesain secara visual agar selaras dengan identitas merek (logo dan palet warna).

Fungsi utamanya adalah sebagai media informasi di *booth*, yang mencantumkan seluruh varian produk, deskripsi singkat yang persuasif, manfaat dari produk dan harga yang jelas untuk mempermudah proses pengambilan keputusan pelanggan..



N U S A N T A R A Gambar 2.5 Menu Teamari

2.3. Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan program, tantangan terbesar yang dihadapi bersumber dari dinamika internal tim, khususnya terkait aspek komunikasi dan koordinasi. Kendala utama muncul berupa miskomunikasi antara saya selaku *Chief Executive Officer* (CEO) dengan anggota tim di divisi operasional. Situasi ini bermula ketika saya memutuskan untuk mengambil alih sebagian besar proses *Research and Development* (R&D) karena menilai *progress* penggerjaan berjalan terlalu lambat, sementara tenggat waktu untuk presentasi produk pada *Demo Day* semakin mendesak.

Keputusan intervensi tersebut, meskipun didasari oleh urgensi waktu, menimbulkan dampak psikologis di mana anggota divisi operasional merasa kurang dilibatkan dan peran mereka terpinggirkan. Saya menyadari bahwa gesekan ini terjadi akibat kurangnya komunikasi yang efektif dalam menyampaikan rasionalisasi dan urgensi di balik keputusan tersebut, sehingga memicu kesalahpahaman internal.

Selain masalah manajerial, kendala teknis juga ditemukan pada hasil akhir pengembangan produk. Meskipun proses *R&D* telah saya ambil alih, hasil yang diperoleh ternyata masih belum maksimal dan belum sepenuhnya memenuhi standar yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa akar permasalahan tidak hanya terletak pada kecepatan kerja, tetapi juga pada perencanaan waktu, pembagian tanggung jawab, serta kompetensi teknis yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi permasalahan tersebut dan mengembalikan kinerja tim ke jalur yang tepat, saya menerapkan tiga langkah penyelesaian strategis, yaitu pendekatan interpersonal, kolaborasi keahlian, dan pelibatan kembali (*re-engagement*).

Langkah pertama berfokus pada pemulihan hubungan internal. Saya berinisiatif untuk menurunkan ego pribadi dan menyampaikan permohonan maaf secara terbuka kepada seluruh anggota tim atas kekurangcakapan dalam komunikasi. Kami kemudian mengadakan sesi diskusi terbuka dan evaluasi bersama untuk meluruskan kesalahpahaman, menampung aspirasi anggota, dan membangun kembali kepercayaan serta suasana kerja yang kolaboratif.

Langkah kedua ditujukan untuk mengatasi kendala teknis pada produk. Menyadari bahwa proses *R&D* sebelumnya kurang efektif akibat keterbatasan kompetensi internal, kami memutuskan untuk berkonsultasi dan meminta bantuan dari pihak ahli (*expert*) di bidang formulasi minuman. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa formulasi produk teh artisan yang dihasilkan memiliki kualitas yang optimal, aman, dan layak jual sesuai standar pasar.

Langkah ketiga adalah strategi inklusivitas operasional. Saya melibatkan kembali anggota tim yang sebelumnya merasa tertinggal untuk berperan aktif dalam tahap pengujian (*testing*) produk. Mereka diberikan tanggung jawab penuh untuk melakukan uji coba rasa, memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap formulasi yang dikembangkan bersama ahli, serta memvalidasi hasil akhir. Strategi ini berhasil menumbuhkan kembali rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dan memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki kontribusi nyata terhadap kesuksesan produk akhir.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA