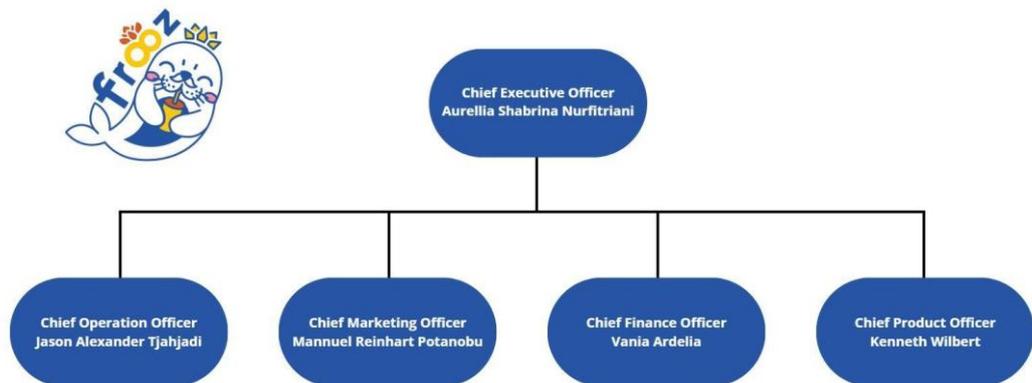


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

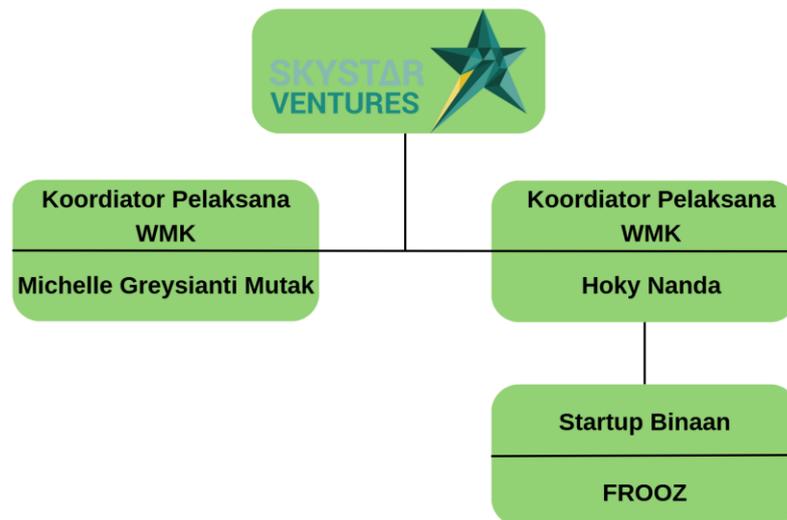


Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Frooz

Penulis adalah *Chief Marketing Officer* (CMO) dalam gambar 3.1 struktur organisasi Frooz, yang bertanggung jawab atas manajemen dan pengawasan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Kotler *et al.* (2021), peran CMO yang semakin berkembang dalam organisasi modern mencakup strategi pemasaran berbasis data yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasi dengan target pasar, inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan manajemen strategi pemasaran, serta peningkatan kesadaran pelanggan melalui berbagai kanal pemasaran digital dan konvensional.

CMO bekerja sama langsung dengan CEO dan tim operasional untuk memastikan strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Proses kerja yang diterapkan terdiri dari sejumlah langkah, seperti menetapkan tujuan pemasaran, membuat strategi yang sesuai dengan analisis pasar dan anggaran perusahaan, melakukan kampanye pemasaran melalui berbagai media, dan mengevaluasi seberapa efektif strategi yang telah diterapkan. Evaluasi ini dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa rencana yang digunakan

memberikan hasil terbaik dan bahwa rencana tersebut dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah.



Gambar 3. 2 Struktur Koordinasi Skystar Ventures

Struktur koordinasi dalam pelaksanaan praktik kerja magang menggambarkan hubungan antara Skystar Ventures dan startup binaannya, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.2. Selama periode magang, penulis menjalin kerja sama dengan Skystar Ventures yang berperan sebagai lembaga pembimbing dalam pengembangan bisnis. Dalam menjalankan program ini, penulis mendapat arahan dan bimbingan langsung dari Bapak Hoky Nanda selaku Koordinator Pelaksana WMK.

Sepanjang masa magang, penulis dan Bapak Hoky Nanda secara aktif berkomunikasi serta berkoordinasi dengan anggota tim Frooz, baik secara daring maupun luring. Diskusi yang dilakukan mencakup berbagai aspek strategis, seperti inovasi produk, analisis pasar, serta perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pertemuan rutin dengan mentor dan anggota tim bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis Frooz berkembang sesuai dengan rencana serta mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang dinamis. Melalui koordinasi yang intensif ini, Frooz mendapatkan berbagai masukan berharga yang mendukung peningkatan performa bisnis dan optimalisasi strategi pemasaran.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai seorang Chief Marketing Officer (CMO) di Frooz dalam program inkubasi Skystar Ventures, penulis diberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan serta menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mendukung pertumbuhan bisnis Frooz. Selama menjalani program ini, penulis tidak hanya bertanggung jawab atas perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran, tetapi juga terlibat langsung dalam berbagai aspek pengembangan bisnis.

Dalam pelaksanaannya, penulis memiliki tugas utama untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan yang diberikan dalam Ideation Program serta proyek internal Frooz. Tugas-tugas tersebut mencakup riset pasar, penyusunan strategi pemasaran digital, pembuatan konten interaktif, hingga pengelolaan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan engagement pelanggan. Dengan adanya bimbingan dari Skystar Ventures, penulis dapat menjalankan tugas-tugas tersebut secara lebih terstruktur dan terarah, sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan Frooz.

3.2.1 Tugas dan Aktifitas Pekerjaan Selama Magang

Berikut merupakan tugas utama dan aktifitas yang dijalankan selama melakukan magang di *Skystar Ventures* dan Frooz:

Tabel 3. 1 Tugas dan Aktifitas Pekerjaan Selama Magang

No	Pekerjaan yang telah dilaksanakan	Tujuan	Koordinasi
1.	Perancangan Pitch deck	Penulis dan kelompok tim menyusun materi presentasi yang menarik dan informatif untuk menjelaskan konsep bisnis, model bisnis, serta potensi pasar Frooz kepada calon investor, mentor, dan	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak

		pihak terkait.	
2.	Menganalisa Tren tentang <i>smoothies</i> yang sesuai dengan target pasar	Memahami preferensi konsumen, tren rasa, serta pola konsumsi smoothies di pasar untuk memastikan bahwa produk Frooz sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pelanggan.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
3.	Perancangan strategi pemasaran digital dan konten planning	Mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan brand awareness, engagement, serta konversi penjualan melalui platform media sosial.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
4.	Mengembangkan ide desain logo	Penulis berkoordinasi dengan pihak eksternal untuk menciptakan identitas visual yang merepresentasikan nilai dan karakter brand Frooz agar mudah dikenali dan menarik perhatian target pasar.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
5.	Pengembangkan desain packaging	Penulis mendesain kemasan yang menarik, fungsional, serta sesuai dengan konsep brand Frooz agar dapat	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak

		meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.	
6.	Pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan Tiktok	Membangun kehadiran digital Frooz di media sosial, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui konten kreatif dan edukatif.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
7.	Pembuatan catalog menu Frooz untuk penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i>	Menyediakan informasi lengkap mengenai varian produk, harga, serta keunggulan Frooz dalam format katalog yang memudahkan pelanggan dalam memilih dan membeli produk.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
8.	Pengembangan konsep booth yang dapat menarik konsumen	Merancang konsep booth yang menarik secara visual dan fungsional untuk meningkatkan daya tarik serta pengalaman pelanggan dalam pembelian langsung.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
9.	Mengembangkan dan menetapkan strategi pemasaran untuk penjualan <i>offline</i>	Merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui saluran	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak

		distribusi <i>offline</i> seperti <i>event</i> , <i>pop-up store</i> , dan kemitraan dengan pihak terkait.	
10.	Mendokumentasikan pada saat penjualan untuk kebutuhan konten sosial media	Mengumpulkan materi visual dan video yang autentik selama proses penjualan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten di media sosial.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
11.	Merancang dan Melaksanakan Campaign Pre-Order Produk Frooz	Perencanaan dan pelaksanaan kampanye pre-order sebagai strategi awal untuk menguji respon pasar terhadap produk Frooz.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
12.	Mendokumentasikan dan Mengevaluasi Hasil Penjualan Pre-Order	Mendokumentasikan seluruh data pemesanan yang masuk, termasuk jumlah penjualan, sumber trafik utama (Instagram, grup komunitas, dan rekomendasi mulut ke mulut), serta tanggapan pelanggan terhadap desain dan harga produk.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
13.	Total Repost dari Konsumen Frooz Selama Masa MBKM	Rangkuman total repost Instagram story selama masa	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle

		pelaksanaan program magang MBKM di Skystar Ventures, salah satu strategi pemasaran organik yang dijalankan oleh penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) Frooz adalah mendorong keterlibatan pelanggan dalam bentuk repost konten melalui fitur Instagram Story.	Greysianti Mutak
14.	Pencapaian Puncak Engagement dan Pertumbuhan Follower pada Maret 2025	Pada bulan Maret 2025, akun Instagram resmi Frooz (@frooz.id) mencatatkan performa terbaiknya selama masa program magang MBKM.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
15.	Hasil dan Total Views Selama Masa MBKM	Hasil selama periode magang MBKM yang berlangsung dari 25 Februari hingga 25 Mei 2025	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
16.	Berkoordinasi dengan CEO, COO, CFO, dan CPO	Proses kerja sama antara CEO, COO, CFO, dan CPO selama masa MBKM	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak

3.2.2 Uraian Pekerjaan Magang

1.) Pembuatan Pitchdeck

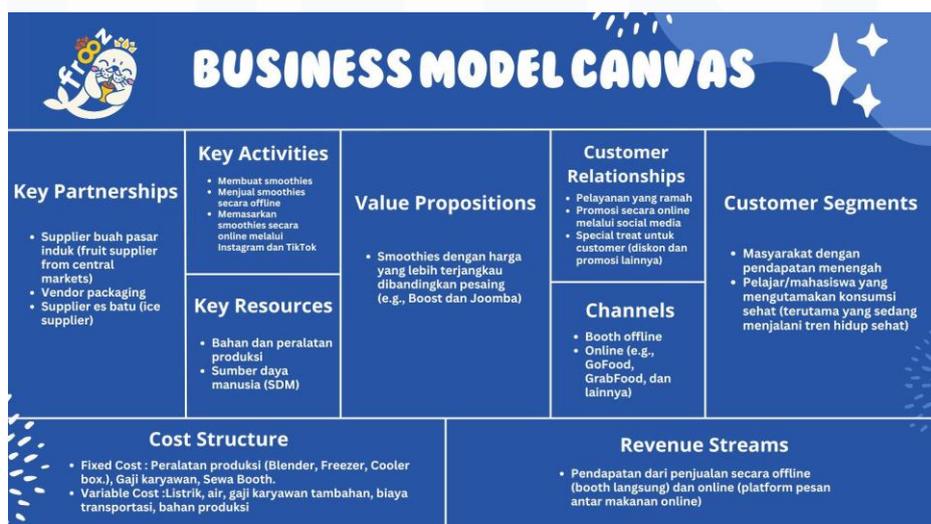
Penulis dan kelompok merancang pitch deck pada Gambar 3.3 sebagai alat presentasi utama yang berfungsi untuk menjelaskan konsep bisnis Frooz secara profesional dan terstruktur. Pitch deck ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai visi dan misi Frooz dalam menyediakan smoothies sehat dengan harga terjangkau. Selain itu, dokumen ini juga mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, model bisnis, proyeksi keuangan, serta analisis kompetitor.



Gambar 3.3 Pitch Deck FROOZ

Selain itu pada Gambar 3.4, penulis mengerjakan bagian *analisis kompetitor*, di mana FROOZ dibandingkan dengan merek lain dalam industri smoothies berdasarkan harga, kualitas produk, serta keunggulan kompetitif yang ditawarkan. FROOZ menonjol dengan penggunaan buah asli yang segar dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing yang umumnya memiliki harga premium.

Bagian target pasar dan *market size* dalam pitch deck menjelaskan segmentasi pelanggan utama FROOZ, termasuk kalangan pekerja muda, mahasiswa, serta individu yang peduli terhadap gaya hidup sehat. Data yang disertakan mencakup ukuran pasar potensial, yaitu total populasi yang memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman sehat dan dapat dijangkau oleh FROOZ melalui strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 3. 4 Pitch Deck yang dikerjakan oleh penulis

2.) Menganalisis Tren tentang *Smoothies* yang Sesuai dengan Target Pasar

Penulis melakukan riset mengenai tren *smoothies* yang berkembang untuk memahami preferensi konsumen, baik dari segi rasa, kandungan nutrisi, maupun kemasan. Selain itu, penulis juga meneliti bagaimana gaya hidup sehat dan pola konsumsi masyarakat memengaruhi permintaan terhadap produk *smoothies*. Dengan hasil analisis ini, penulis dapat memastikan bahwa Frooz menawarkan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera target pasar, sehingga dapat bersaing di industri minuman sehat.

Berdasarkan gambar 3.5 data dari Jakarta Powder Supply, *smoothies* saat ini telah menjadi salah satu tren minuman kekinian yang sangat digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Popularitas *smoothies* didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat serta tingginya konsumsi minuman manis di Indonesia.



Gambar 3. 5 Minuman Smoothies Viral
Sumber gambar: Jakarta Powder Supply

Untuk memahami lebih dalam potensi pasar *smoothies*, pada gambar 3.6 penulis melakukan analisis **Total Available Market (TAM)**, **Serviceable Addressable Market (SAM)**, dan **Serviceable Obtainable Market (SOM)**. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola konsumsi, preferensi rasa, serta peluang pasar yang tersedia bagi Frooz. Berikut adalah hasil dari analisis tersebut:

- **Total Available Market (TAM)**

TAM merujuk pada total populasi di Indonesia yang berpotensi mengonsumsi smoothies, yaitu sekitar **223,2 juta orang**. Angka ini menggambarkan jumlah keseluruhan masyarakat yang dapat menjadi konsumen produk Frooz.

- **Serviceable Addressable Market (SAM)**

Dari total populasi tersebut, terdapat sekitar **138,3 juta orang** yang secara aktif mengalokasikan anggaran mereka untuk membeli produk makanan dan minuman (F&B). Konsumen dalam kategori ini sudah memiliki kebiasaan rutin dalam mengonsumsi minuman seperti smoothies, sehingga dapat menjadi target utama Frooz.

- **Serviceable Obtainable Market (SOM)**

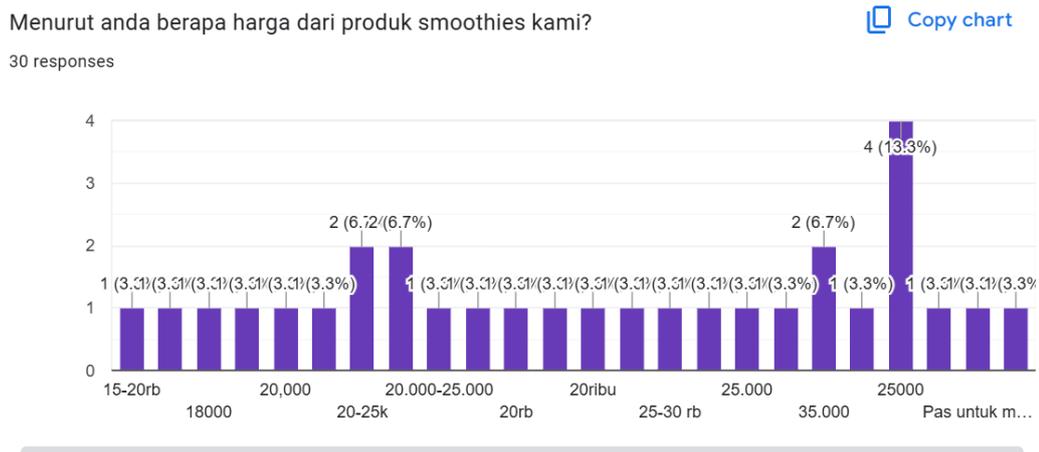
Dari jumlah SAM, terdapat sekitar **84,9 juta orang** yang memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih produk minuman sehat, termasuk smoothies berbasis buah dan yogurt. Kelompok ini merupakan target pasar yang lebih spesifik dan dapat dijangkau oleh Frooz melalui strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 3. 6 Market Size Analisis TAM, SAM, SOM

Selain itu, data menunjukkan bahwa 61% masyarakat Indonesia mengonsumsi lebih dari satu minuman manis per hari, serta industri makanan dan minuman nasional diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 7% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap minuman sehat terus meningkat, memberikan peluang besar bagi Frooz untuk berkembang dengan menawarkan alternatif smoothies yang lebih sehat, alami, dan terjangkau.

Setelah melakukan analisis TAM, SAM, dan SOM, penulis juga mengadakan survei pasar dengan melibatkan 30 responden yang sesuai dengan target pasar Frooz. Survei ini bertujuan untuk memahami preferensi harga, persepsi nilai, serta potensi rekomendasi dari konsumen terhadap produk Frooz.



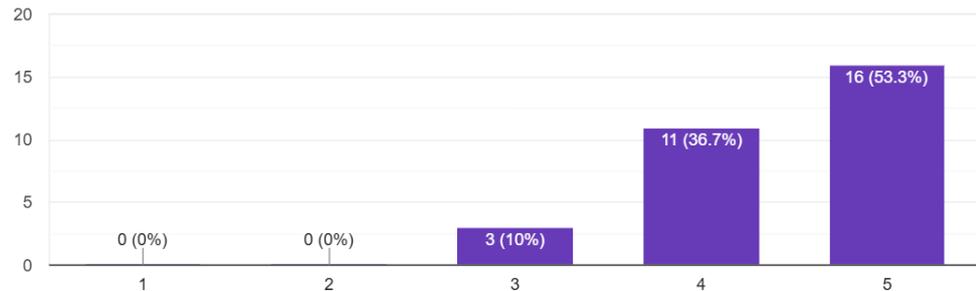
Gambar 3. 7 Hasil Survey Harga Frooz

Berdasarkan hasil survei Gambar 3.7, mayoritas responden memperkirakan harga smoothies Frooz berada di rentang Rp20.000 - Rp25.000. Selain itu, 13,3% responden menilai harga yang paling sesuai adalah Rp25.000, menunjukkan bahwa target pasar bersedia membayar harga tersebut untuk produk berkualitas.

Apakah produk kami "worth it" untuk dibeli dengan kisaran harga 21.000 - 25.000 ?

 Copy chart

30 responses



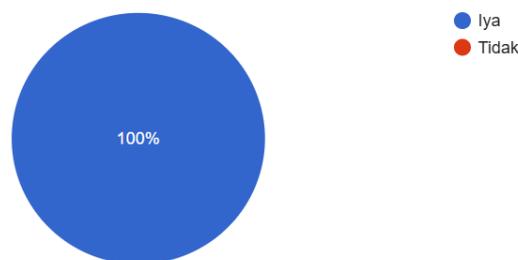
Gambar 3. 8 Hasil survey apakah Frooz *Worth it* untuk dibeli

Persepsi *Worth It* pada Harga Rp21.000 - Rp25.000 dari 30 responden Gambar 3.8, 53,3% 16 orang memberikan nilai 5, yang berarti mereka sangat setuju bahwa produk Frooz layak dibeli dalam kisaran harga tersebut. 36,7% 11 orang memberikan nilai 4, menunjukkan bahwa mereka juga merasa harga ini cukup sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. 10% 3 orang memberikan nilai 3, yang berarti masih ada beberapa keraguan dalam penilaian harga tersebut. Tidak ada responden yang memberikan nilai 1 atau 2, menandakan bahwa mayoritas pelanggan menganggap harga produk masih dalam batas wajar.

Apakah anda akan merekomendasikan produk smoothies kami ke orang lain?

 Copy chart

30 responses



Gambar 3. 9 Hasil survey merekomendasikan Frooz

Pada pertanyaan terkait apakah mereka akan merekomendasikan smoothies Frooz kepada orang lain Gambar 3.9, 100% responden menjawab

"Iya". Hasil ini menunjukkan bahwa produk Frooz memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi dan berpotensi mendapatkan pemasaran organik dari pelanggan melalui word-of-mouth.

3.) Perancangan Strategi Pemasaran Digital dan Konten Planning

Penulis menyusun strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan melalui media sosial. Berdasarkan Gambar 3.10 penulis membuat perencanaan konten yang relevan dan menarik, termasuk konten edukatif, promosi, serta interaksi dengan audiens. Penulis memperkenalkan Frooz sebagai smoothie sehat dengan menyampaikan informasi tentang manfaat kesehatan dari bahan-bahan alami yang digunakan. Selain itu, penulis menggunakan konten interaktif, seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab, untuk meningkatkan engagement dengan audiens serta membangun komunitas yang lebih loyal terhadap brand.

Jenis Konten	#	Jumlah Konten	Platform	Penjelasan Konten
Video	1	1	Instagram dan TikTok	Teaser Frooz
Feeds	1	1	Instagram	Perkenalan Frooz
Feeds	3	3	Instagram	Pengenalan menu Frooz serta penjelasan manfaat dari setiap menu
Video	1	1	Instagram dan TikTok	Pengenalan Harga Frooz
Feeds	1	1	Instagram	Announcement akan buka pada demoday
Story (Polling/Question)	2	2	Instagram	Polling tentang rasa menu Frooz yang paling ditunggu, serta membuka sesi tanya jawab singkat untuk meningkatkan interaksi.
Video (Behind the Scenes)	1	1	Instagram & TikTok	Video proses persiapan menjelang Demo Day, menampilkan behind the scenes untuk menumbuhkan keterikatan emosional.
Feeds (Giveaway)	1	1	Instagram	Pengumuman Giveaway berhadiah voucher Frooz untuk Demo Day. Cara ikut dengan mention teman dan follow akun, untuk meningkatkan engagement.
Video (Testimonial)	2	2	Instagram & TikTok	Video testimonial dari pelanggan pertama yang mencoba Frooz, fokus pada rasa dan manfaat kesehatan.
Feeds (Countdown)	1	1	Instagram & TikTok	Mengumumkan hitungan mundur tiga hari sebelum Demo Day, dengan penawaran spesial yang akan diberikan saat pembukaan.
Video (Live Streaming)	1	1	Instagram	Siaran langsung saat Demo Day, memperlihatkan excitement pengunjung dan berbagai produk Frooz.
Story (Customer Feedback)	3	3	Instagram	Menggunakan fitur Instagram Story untuk membagikan feedback dari pelanggan yang hadir di Demo Day serta melakukan repost dari story pelanggan.
Feeds (Recap Video)	1	1	Instagram & TikTok	Video ringkasan dari kesuksesan Demo Day dengan highlight momen menarik, pelanggan, dan menu Frooz yang populer.
Video (Promo Spesial)	1	1	Instagram & TikTok	Mengumumkan promo spesial pasca pembukaan untuk menarik lebih banyak pelanggan mencoba Frooz.

Gambar 3. 10 Perencanaan pemasaran digital dan konten planning

4.) Mengembangkan Ide Desain Logo

Penulis berkolaborasi dengan pihak eksternal untuk mengembangkan ide desain logo Frooz dengan mempertimbangkan identitas brand yang unik, modern, dan sesuai dengan pasar yang dituju. Dalam proses ini, penulis melakukan brainstorming, riset kompetitor, dan eksperimen desain agar logo yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mencerminkan nilai dan karakter Frooz. Logo ini diharapkan dapat memperkuat branding dan memberikan kesan

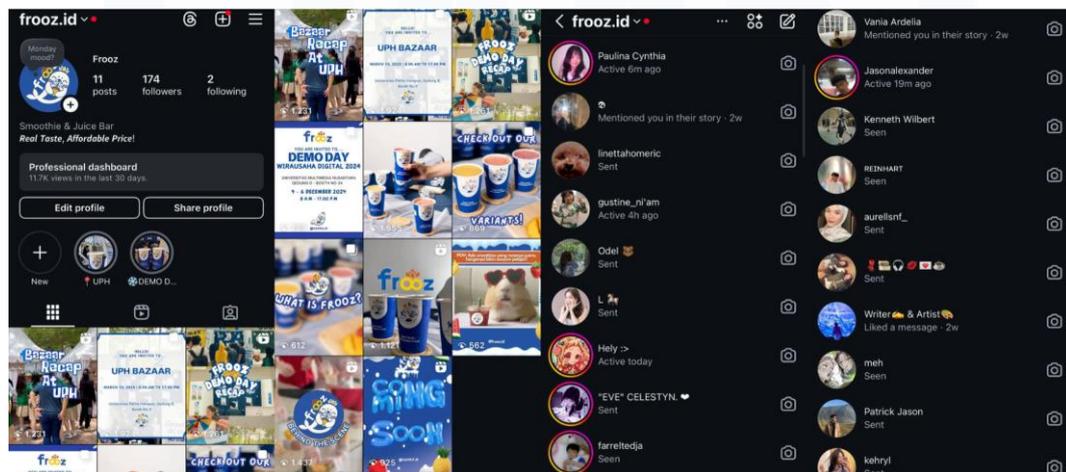
profesional terhadap pelanggan. Pada Gambar 3.11 adalah proses pembuatan logo serta pemilihan warna yang tepat untuk logo.



Gambar 3. 11 Proses pembuatan logo FROOZ

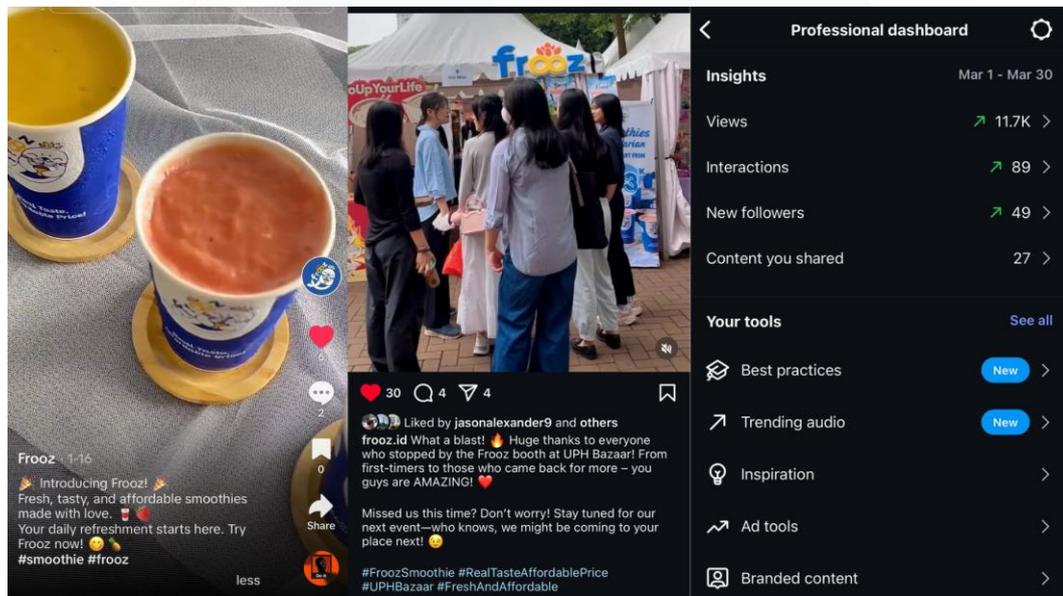
5.) Pembuatan dan Pengelolaan Akun Instagram dan TikTok

Penulis membuat dan mengelola akun Instagram serta TikTok FROOZ untuk membangun kehadiran brand di media sosial. Pada Gambar 3.12 penulis secara aktif mengunggah konten, berinteraksi dengan audiens, serta memanfaatkan berbagai fitur seperti reels, dan stories agar akun FROOZ lebih engaging.



Gambar 3. 12 Feeds Instagram FROOZ dan Interaksi dengan audience

Selain itu, pada gambar 3.13 penulis juga mengoptimalkan penggunaan hashtag dan tren yang sedang viral untuk meningkatkan jangkauan dan engagement terhadap brand.



Gambar 3. 13 Penggunaan hashtag dan peningkatan engagement Frooz

6.) Pengembangan Desain Packaging

Penulis berkoordinasi dengan pihak eksternal untuk mengembangkan desain kemasan Frooz agar memiliki tampilan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan identitas brand. Dalam gambar 3.14 adalah proses penulis berdiskusi dan mempertimbangkan aspek ergonomis, pemilihan warna, dan material kemasan yang sesuai dengan nilai keberlanjutan (sustainability). Penulis ingin memastikan bahwa kemasan Frooz tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.



Gambar 3. 14 Proses pengembangan desain packaging

7.) Pembuatan Katalog Menu Frooz untuk Penjualan Online dan Offline

Penulis membuat katalog menu yang berisi daftar produk, deskripsi, harga, serta keunggulan setiap menu Frooz. Pada gambar 3.15 katalog ini dirancang agar dapat memudahkan pelanggan memilih varian yang sesuai dan mudah digunakan baik dalam format digital untuk promosi online maupun dalam bentuk cetak untuk kebutuhan offline. Dengan adanya katalog ini, penulis memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah memahami pilihan menu yang tersedia dan lebih tertarik untuk membeli produk Frooz.



Gambar 3. 15 Katalog menu Frooz

8.) Pengembangan Konsep Booth yang Dapat Menarik Konsumen

Penulis mengembangkan konsep booth Frooz dengan desain yang eye-catching dan nyaman bagi pelanggan. Pada gambar 3.16 penulis mempertimbangkan elemen visual seperti warna, pencahayaan, serta tata letak produk agar booth ini dapat menarik perhatian dan meningkatkan pengalaman pelanggan saat berbelanja.

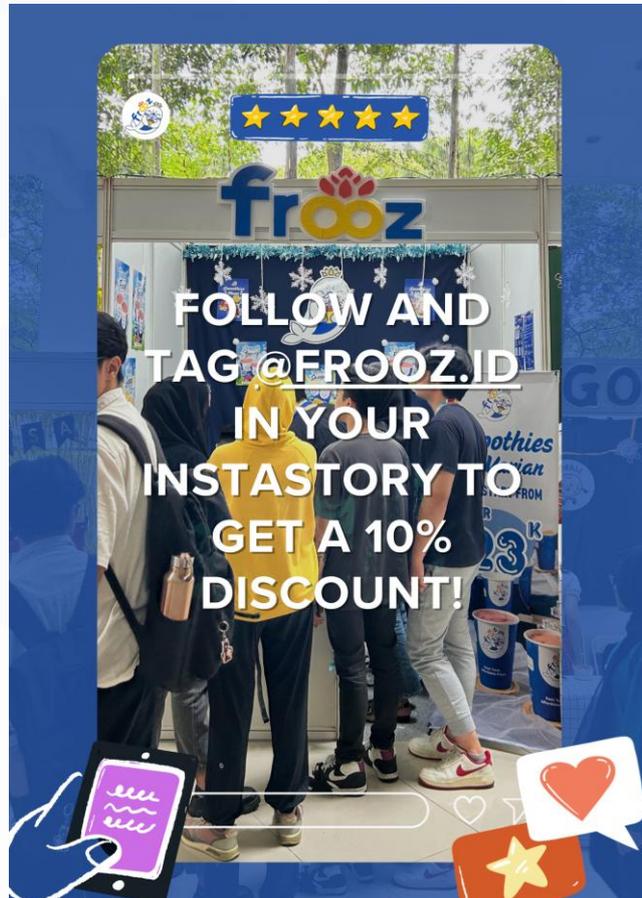


Gambar 3. 16 Pengembangan Desain Booth

Tujuan penulis adalah menciptakan booth yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan tetapi juga memperkuat identitas brand Frooz di mata konsumen. Pada Gambar 3.17 penulis berkoordinasi dengan pihak eksternal untuk mendesain booth yang eye-catching dan sesuai dengan identitas frooz.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

online Frooz. Dengan pendekatan ini, Frooz berhasil memperoleh engagement rate yang cukup tinggi selama aktivitas penjualan offline, yang berdampak positif pada brand awareness dan potensi peningkatan penjualan.



Gambar 3. 18 Pengembangan strategi pemasaran offline

10.) Mendokumentasikan Saat Penjualan untuk Kebutuhan Konten Sosial Media

Penulis melakukan dokumentasi selama proses penjualan untuk mendapatkan materi visual yang autentik guna kebutuhan pemasaran di media sosial. Pada Gambar 3.19 penulis mengambil foto dan video saat interaksi dengan pelanggan, testimoni, serta proses pembuatan smoothies untuk memperkuat storytelling brand Frooz. Dengan dokumentasi ini, penulis dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 3. 19 Dokumentasi saat penjualan

11.) Merancang dan Melaksanakan Campaign Pre-Order Produk Frooz

Penulis bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye pre-order sebagai strategi awal untuk menguji respon pasar terhadap produk Frooz. Pada Gambar 3.20 Aktivitas ini mencakup perancangan materi visual kampanye yang diunggah melalui fitur Instagram Story akun resmi Frooz, serta distribusi informasi promosi ke dalam grup komunitas peserta Sertifikasi Entrepreneurship yang juga merupakan bagian dari ekosistem Skystar Ventures. Tujuan dari campaign ini adalah membangun kesadaran awal terhadap brand Frooz sekaligus mendorong minat beli sebelum produk resmi diluncurkan ke publik. Strategi ini juga memperkuat positioning Frooz sebagai produk minuman sehat dan terjangkau bagi kalangan mahasiswa.



Gambar 3. 20 Pelaksanaan kampanye pre-order

12.) Mendokumentasikan dan Mengevaluasi Hasil Penjualan Pre-Order

Setelah kampanye pre-order dijalankan, pada Gambar 3.21 penulis mendokumentasikan seluruh data pemesanan yang masuk, termasuk jumlah penjualan, sumber trafik utama (Instagram, grup komunitas, dan rekomendasi mulut ke mulut), serta tanggapan pelanggan terhadap desain dan harga produk. Berdasarkan hasil kampanye tersebut, Frooz berhasil mencatat penjualan sebanyak 28 cup dalam periode pre-order awal. Pencapaian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan secara digital dan berbasis komunitas efektif untuk menjangkau audiens awal dan membangun momentum peluncuran produk. Hasil dokumentasi ini juga menjadi bahan evaluasi dalam merancang strategi promosi lanjutan selama masa inkubasi bisnis berlangsung.



Gambar 3. 21 Dokumentasi hasil penjualan pre-order

13.) Total Repost dari Konsumen Frooz Selama Masa MBKM

Selama masa pelaksanaan program magang MBKM di Skystar Ventures, salah satu strategi pemasaran organik yang dijalankan oleh penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) Frooz adalah mendorong keterlibatan pelanggan dalam bentuk repost konten melalui fitur Instagram Story. Strategi ini berfokus pada pendekatan promosi berbasis komunitas, di mana pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman mereka saat membeli dan menikmati produk Frooz ke akun media sosial pribadi, lalu melakukan tag ke akun resmi Frooz (@frooz.id). Berdasarkan Gambar 2.22 selama periode magang (Februari hingga Mei 2025), tercatat sebanyak 69 konsumen melakukan repost konten dan menandai akun Frooz dalam Instagram Story mereka. Angka ini menunjukkan efektivitas strategi marketing yang cukup tinggi. Hal ini mencerminkan efektivitas pendekatan word-

of-mouth (WOM) sebagai salah satu strategi pemasaran low-budget namun berdampak tinggi.

Strategi word-of-mouth dipilih karena beberapa alasan utama:

Pertama, pendekatan ini tidak membutuhkan anggaran promosi tambahan, sehingga sangat cocok diterapkan dalam konteks startup mahasiswa dengan keterbatasan sumber daya.

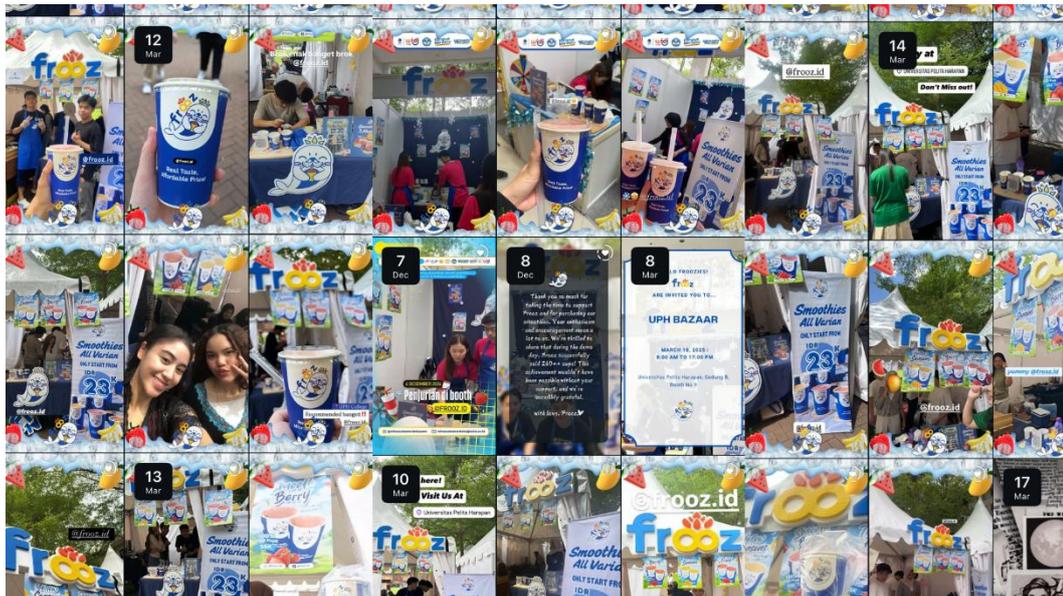
Kedua, WOM menciptakan efek psikologis berupa kepercayaan yang lebih tinggi dari audiens, karena informasi dan testimoni datang langsung dari teman, kerabat, atau sesama mahasiswa yang dianggap kredibel.

Ketiga, strategi ini memperluas jangkauan eksposur merek Frooz secara alami dan mempercepat penyebaran awareness di kalangan komunitas target.

Untuk mendorong konsumen agar mau melakukan repost, penulis dan tim merancang beberapa upaya pemicu, seperti mengedukasi pembeli secara langsung saat transaksi, memberikan kartu ucapan dengan ajakan “tag kami di story kamu”, serta merespons setiap tag yang masuk dengan repost ulang dan sapaan personal. Langkah-langkah ini membangun hubungan yang lebih akrab antara brand dan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen merasa dihargai dan lebih loyal.

Dari sisi pemasaran digital, angka 69 repost organik juga berkontribusi terhadap meningkatnya visibilitas akun Frooz di Instagram. Setiap repost berpotensi dilihat oleh ratusan hingga ribuan pengikut dari masing-masing pengguna, yang secara tidak langsung memperluas reach dan memperkuat brand recall. Strategi ini juga berperan dalam menciptakan momentum sosial bahwa Frooz adalah produk yang sedang ramai dibicarakan di kalangan mahasiswa.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar. 3 1 Total Repost dari Konsumen FROOZ Selama Masa MBKM

14.) Pencapaian Puncak Engagement dan Pertumbuhan Follower pada Maret 2025

Pada bulan Maret 2025, akun Instagram resmi FROOZ (@frooz.id) mencatatkan performa terbaiknya selama masa program magang MBKM. Pada Gambar 3.23 di bulan ini menjadi titik puncak dari seluruh aktivitas pemasaran digital yang dijalankan, khususnya dalam konteks pertumbuhan engagement, views, dan penambahan jumlah pengikut (followers). Capaian ini merupakan hasil dari berbagai strategi pemasaran digital yang telah disusun dan dieksekusi secara terarah oleh penulis selaku Chief Marketing Officer (CMO).

Berdasarkan data dari fitur Insights Instagram selama periode 25 Februari hingga 25 Mei 2025, terdapat beberapa indikator kunci performa yang menunjukkan lonjakan signifikan, terutama pada bulan Maret:

Total views konten mencapai 15.369 tayangan.

Akun yang dijangkau meningkat menjadi 2.398 akun, naik +40,3% dibandingkan periode sebelumnya.

Komposisi views menunjukkan bahwa 60,4% berasal dari non-followers, menandakan konten berhasil menembus audiens baru. Dari sisi jenis konten, 68% berasal dari Stories, 19,5% dari Post, dan 12,5% dari Reels.

Pada saat yang sama, akun @frooz.id juga mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengikut:

Total followers bertambah menjadi 168 orang, meningkat +28,2% dibandingkan sebelum kampanye dimulai.

Tercatat 52 akun baru mengikuti, dengan hanya 15 akun yang melakukan unfollow, sehingga menghasilkan net growth sebanyak 37 followers.

Pencapaian ini diperoleh melalui pelaksanaan sejumlah kampanye strategis yang bertepatan dengan momen penting, seperti keikutsertaan Frooz dalam UPH Bazaar yang diselenggarakan pada Maret 2025. Event tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur offline, tetapi juga menjadi titik dorong kampanye online melalui dokumentasi visual, teaser produk, konten interaktif, hingga testimoni pelanggan langsung di lokasi. Konten-konten seperti recap bazaar, promosi pre-order, serta ajakan kunjungan ke booth Frooz mendapatkan respons sangat tinggi, dengan views konten individual seperti:

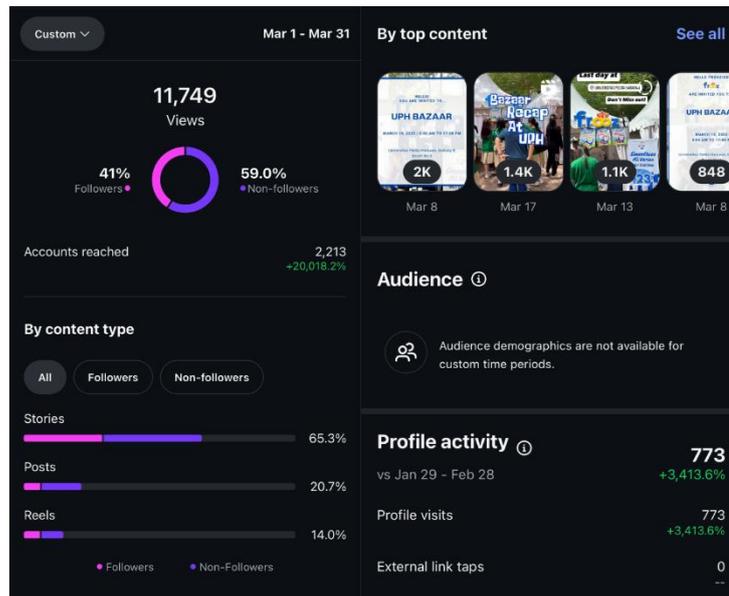
Bazaar Recap at UPH (1.355 views)

Last Day at UPH Booth (1.069 views)

Pre-order Pick Up Promo (942 views)

UPH Bazaar Invitation (1.994 views)

Peningkatan ini membuktikan bahwa momentum promosi yang dikombinasikan dengan visual menarik, aktivitas offline yang kuat, serta konsistensi dalam konten digital dapat menciptakan efek viral dan menarik perhatian audiens secara luas. Strategi ini menjadi studi kasus keberhasilan bagi Frooz dalam memanfaatkan event sebagai leverage untuk memperkuat performa media sosial.



Gambar 3. 2 Pencapaian Puncak Engagement dan Pertumbuhan Follower

15.) Hasil dan Total Views Selama Masa MBKM

Pada Gambar 3.24 selama periode magang MBKM yang berlangsung dari 25 Februari hingga 25 Mei 2025, penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial Frooz, khususnya akun Instagram @frooz.id sebagai kanal utama pemasaran digital. Aktivitas pemasaran yang dilakukan mencakup pembuatan konten, pengelolaan visual branding, pelaksanaan campaign digital, dan interaksi dengan audiens secara langsung.

Berdasarkan data insight Instagram selama periode tersebut, total jumlah tayangan konten mencapai 15.369 views, dengan distribusi sebagai berikut:

- 68,0% berasal dari konten Stories
- 19,5% dari konten Post (feed)
- 12,5% dari konten Reels

Distribusi audiens menunjukkan bahwa 60,4% penonton merupakan non-followers, sementara 39,6% berasal dari followers, yang berarti strategi konten memiliki efektivitas cukup tinggi dalam menjangkau audiens baru. Akun @frooz.id juga mencatat peningkatan jangkauan akun sebesar +40,3%, dengan 2.398 akun berhasil dijangkau selama masa inkubasi.

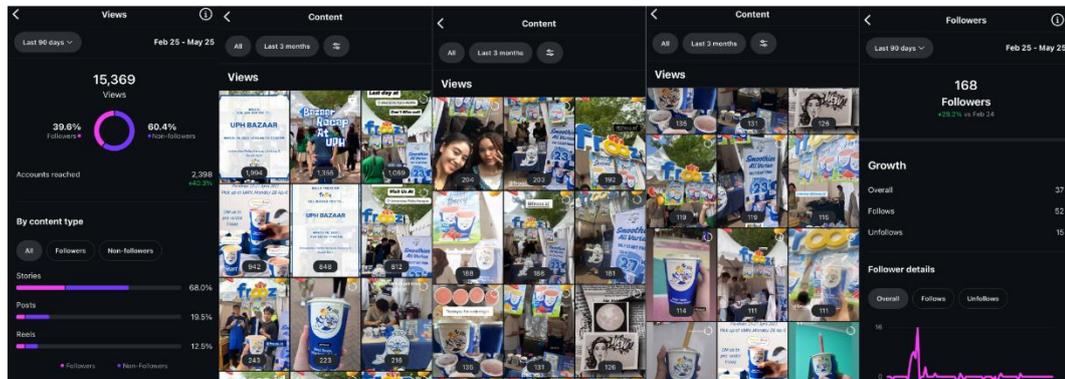
Beberapa konten dengan performa tertinggi antara lain:

- Campaign UPH Bazaar (1.994 views)
- Recap Bazaar (1.355 views)
- Promosi hari terakhir bazaar (1.069 views)
- Konten pre-order Frooz (942 views)
- Konten edukasi produk dan booth (812–848 views)

Konten tersebut dirancang dengan pendekatan visual yang menarik dan storytelling yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Selain mengandalkan unggahan feed, penulis juga mengoptimalkan fitur Stories dan Reels untuk meningkatkan impresi cepat dan menjalin interaksi spontan dengan audiens.

Strategi yang diterapkan dalam pencapaian ini mencakup pemanfaatan momen promosi event (seperti UPH Bazaar), konten edukatif yang ringan namun informatif, serta konsistensi dalam visual branding produk Frooz. Selain itu, promosi juga dilakukan di berbagai grup komunitas mahasiswa dan melalui promosi mulut ke mulut yang terbukti memperluas jangkauan konten secara organik.

Pencapaian views dan engagement ini menjadi indikator penting keberhasilan aktivitas pemasaran digital Frooz selama masa MBKM, dan menjadi dasar bagi evaluasi performa strategi konten serta perencanaan promosi lanjutan di masa mendatang.



Gambar 3. 3 Hasil dan Total Views Selama Masa MBKM

16.) Proses Kerja Sama antara CEO, COO, CFO, dan CPO Selama Masa MBKM

Selama masa program magang MBKM di Skystar Ventures, keberhasilan operasional dan pertumbuhan Frooz sebagai brand minuman sehat tidak hanya ditentukan oleh ide dan produk semata, melainkan juga oleh kekompakan dan efektivitas kerja sama antaranggota tim, khususnya para pemegang peran struktural utama: Chief Executive Officer (CEO), Chief Operating Officer (COO), Chief Financial Officer (CFO), dan Chief Product Officer (CPO).

Kerja sama ini diwujudkan dalam bentuk koordinasi rutin, pembagian tugas yang jelas, serta komunikasi lintas fungsi yang intens dan terstruktur. Setiap divisi memiliki peran spesifik, namun seluruh keputusan besar diambil melalui diskusi bersama, baik dalam rapat mingguan, komunikasi informal, maupun pada saat eksekusi langsung di lapangan.

Gambar 3.25 menggambarkan suasana koordinasi internal antara CEO dan CFO, yang dilakukan di luar kampus sebagai bagian dari perencanaan strategi pemasaran jangka pendek Frooz. Dalam pertemuan tersebut, tim membahas arah promosi digital yang akan dijalankan pada fase pre-order berikutnya serta meninjau

laporan arus kas dan efektivitas promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Penulis sebagai CMO juga hadir dan terlibat aktif dalam menyusun rencana konten, menentukan alokasi anggaran promosi, dan mempertimbangkan feedback dari pelanggan.

Koordinasi ini menjadi salah satu rutinitas penting untuk menyamakan arah kerja dan memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya kreatif secara pemasaran, tetapi juga realistis dari sisi keuangan dan sumber daya. CFO memberikan gambaran tentang kondisi keuangan dan batasan modal yang harus menjadi pertimbangan dalam perencanaan promosi digital, sementara CEO memastikan bahwa strategi tersebut tetap sejalan dengan visi bisnis Frooz.



Gambar 3. 4 Koordinasi Strategi antara CEO dan CFO

Gambar 3.26 menunjukkan kerja sama langsung seluruh tim Frooz di lapangan, termasuk CEO, COO, CFO, dan CPO, saat mengikuti event UPH Bazaar dan Demoday WMK salah satu momen penjualan terbesar selama masa MBKM. Dalam foto tersebut terlihat bahwa masing-masing anggota tim hadir secara aktif dan terlibat dalam aktivitas promosi, pelayanan pelanggan, pengelolaan booth, serta pencatatan transaksi.

Kolaborasi yang terjadi saat event ini menunjukkan pentingnya kerja lintas fungsi dalam skala kecil namun berdampak nyata. Keberhasilan penjualan di UPH Bazaar menjadi bukti nyata bahwa kolaborasi antara peran strategis dan operasional berjalan efektif, didukung oleh komunikasi terbuka dan budaya kerja saling mendukung.



Gambar 3. 5 Menunjukkan kerja sama langsung seluruh tim Frooz di lapangan

Gambar 3.27 mendokumentasikan momen kerja sama antara penulis selaku Chief Marketing Officer (CMO) dan Chief Product Officer (CPO) dalam proses persiapan bahan baku, khususnya saat membawa, mencuci, dan memotong buah-buahan segar yang akan digunakan untuk produksi smoothies Frooz. Kegiatan ini

dilakukan sebelum event penjualan besar, sebagai bagian dari proses produksi manual yang dijalankan oleh tim secara independen tanpa bantuan pihak ketiga.

Kolaborasi ini mencerminkan bahwa meskipun masing-masing anggota tim memiliki tanggung jawab utama sesuai struktur organisasi, dalam praktiknya seluruh anggota bersedia membantu satu sama lain untuk memastikan kesiapan produk, terutama saat menghadapi kegiatan berskala besar seperti bazaar kampus. Penulis sebagai CMO mengambil bagian langsung dalam tahap produksi awal untuk memastikan kualitas visual buah sesuai dengan standar promosi visual yang telah dirancang, sementara CPO memastikan potongan dan jenis buah telah sesuai dengan formula resep yang telah disepakati.

Selain memperkuat kerja tim lintas divisi, kegiatan ini juga menumbuhkan rasa kepemilikan bersama terhadap produk yang dijual. Dengan turut terlibat dalam proses awal produksi, penulis dapat lebih memahami karakteristik produk secara lebih mendalam, yang kemudian menjadi bekal saat menyusun materi kampanye pemasaran yang jujur, otentik, dan berdaya tarik tinggi.





Gambar 3. 6 Mendokumentasikan momen kerja sama antara penulis selaku Chief Marketing Officer (CMO) dan Chief Product Officer (CPO)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Sebagai CMO dari brand *Frooz*, penulis menghadapi berbagai tantangan dalam membangun dan memasarkan produk ini agar semakin dikenal oleh banyak orang. *Frooz* adalah smoothies berbasis buah asli dengan harga terjangkau, dan saya ingin menjangkau konsumen yang peduli dengan kesehatan tetapi tetap ingin menikmati minuman yang lezat. Namun, ada beberapa kendala dalam pemasaran

yang harus di hadapi dan atasi agar brand ini bisa berkembang dengan lebih baik. Penulis memiliki beberapa kendala yang dihadapi selama proses magang seperti:

1.) Brand Awareness Masih Rendah

Salah satu kendala utama dalam pemasaran *Frooz* adalah tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang masih rendah. Sebagai merek yang relatif baru di industri minuman sehat, masih banyak calon pelanggan yang belum mengenal *Frooz* sehingga mereka tidak memiliki alasan yang kuat untuk mencoba produk ini. Dalam industri makanan dan minuman, terutama pada kategori *smoothies*, tingkat kepercayaan terhadap suatu merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika masyarakat belum mengetahui keberadaan *Frooz*, maka mereka cenderung memilih merek lain yang telah memiliki reputasi atau tetap mengonsumsi produk dari tempat yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Selain itu, persaingan di industri minuman sehat semakin ketat dengan kehadiran berbagai merek lain, baik yang berasal dari perusahaan besar maupun usaha kecil yang menawarkan produk serupa. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, terdapat risiko bahwa *Frooz* tidak mampu menarik perhatian calon konsumen dan akhirnya kalah bersaing dengan merek lain yang telah lebih dulu mendapatkan tempat di pasar.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan tersendiri. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk yang memiliki rasa yang enak, tetapi juga mempertimbangkan aspek transparansi, seperti asal-usul bahan baku, proses produksi, hingga manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, tanpa adanya strategi yang tepat dalam meningkatkan kesadaran merek, maka *Frooz* akan mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

2.) Engagement Media Sosial Masih Rendah

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat penting dalam membangun citra dan kesadaran merek. Namun, salah satu kendala yang dihadapi dalam pemasaran *Frooz* adalah tingkat keterlibatan (*engagement*) yang masih rendah pada platform media sosial. Meskipun konten telah dibuat dan

dipublikasikan secara rutin, interaksi dari audiens masih tergolong minim, baik dalam bentuk *likes*, komentar, maupun *shares*.

Rendahnya tingkat *engagement* ini menjadi tantangan serius karena algoritma media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sangat bergantung pada interaksi pengguna. Jika suatu konten tidak mendapatkan respons yang cukup tinggi, maka jangkauannya akan semakin terbatas sehingga hanya sedikit orang yang dapat melihat atau mengetahui keberadaan *Frooz*.

Selain itu, perubahan tren dan kebiasaan pengguna media sosial juga mempengaruhi cara suatu merek menarik perhatian audiens. Saat ini, konsumen lebih tertarik dengan konten yang bersifat interaktif, mengikuti tren terkini, atau memiliki elemen *storytelling* yang kuat. Jika konten yang diunggah hanya berfokus pada promosi produk tanpa menghadirkan nilai tambah bagi audiens, maka besar kemungkinan mereka tidak akan tertarik untuk berinteraksi dengan unggahan tersebut.

Lebih lanjut, beberapa kompetitor yang telah memiliki tingkat *engagement* tinggi biasanya menerapkan strategi yang lebih inovatif dalam menyajikan konten. Mereka tidak hanya mempublikasikan konten terkait produk, tetapi juga membangun komunitas, melibatkan pelanggan dalam berbagai aktivitas, serta menyediakan informasi edukatif mengenai gaya hidup sehat. Tanpa adanya peningkatan dalam aspek ini, upaya pemasaran *Frooz* akan mengalami hambatan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

3.) Persaingan Ketat dengan Merek yang Lebih Dikenal

Industri *smoothies* saat ini telah diisi oleh berbagai merek, baik dari perusahaan besar maupun bisnis skala kecil. Hal ini menjadi tantangan bagi *Frooz* untuk dapat bersaing dengan merek yang telah memiliki basis pelanggan setia serta reputasi yang lebih kuat.

Banyak kompetitor telah meluncurkan berbagai inovasi dalam produk mereka, baik dari segi varian rasa, kemasan yang menarik, hingga strategi pemasaran yang lebih agresif. Merek yang sudah lebih dahulu dikenal umumnya juga memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan konsumen, sehingga pelanggan

baru cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk yang telah memiliki rekam jejak yang baik dibandingkan dengan merek yang masih baru.

Selain itu, persaingan juga terjadi dalam hal harga. *Frooz* ingin dikenal sebagai produk *smoothies* berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau, namun tantangan yang dihadapi adalah menentukan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produk. Sebaliknya, jika terlalu tinggi, maka daya saing terhadap kompetitor yang lebih terkenal menjadi semakin sulit.

Faktor lain yang mempengaruhi persaingan adalah pengalaman pelanggan dalam membeli produk. Beberapa merek besar telah memiliki aplikasi pemesanan sendiri, sistem *delivery* yang lebih cepat, serta program loyalitas yang membuat pelanggan mereka semakin setia. Jika *Frooz* tidak mampu menghadirkan pengalaman pembelian yang memudahkan konsumen, maka merek ini dapat kehilangan peluang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

4.) Keterbatasan Anggaran untuk Pemasaran Berbayar

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam pemasaran *Frooz* adalah keterbatasan anggaran dalam menjalankan strategi pemasaran berbayar. Saat ini, anggaran yang tersedia untuk iklan digital, baik melalui media sosial, Google Ads, maupun kerja sama dengan *influencer*, masih terbatas. Padahal, strategi pemasaran berbayar dapat menjadi metode yang efektif untuk mempercepat pertumbuhan merek dan menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

Tanpa anggaran yang memadai, pertumbuhan *Frooz* menjadi lebih lambat karena harus lebih mengandalkan strategi pemasaran organik. Meskipun pemasaran organik dapat memberikan hasil yang baik dalam jangka panjang, tetapi metode ini membutuhkan waktu yang lebih lama untuk membangun audiens yang besar dan meningkatkan kesadaran merek.

Di sisi lain, banyak pesaing telah memanfaatkan pemasaran berbayar secara agresif untuk memperluas jangkauan produk mereka. Mereka menggunakan iklan yang ditargetkan secara spesifik, memanfaatkan *endorsement* dari *influencer*, serta

menerapkan berbagai strategi promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat. Jika *Frooz* tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan anggaran yang terbatas, maka akan semakin sulit untuk bersaing dengan kompetitor yang memiliki sumber daya lebih besar.

Selain itu, keterbatasan anggaran juga menuntut adanya pengelolaan yang lebih cermat terhadap biaya pemasaran. Setiap dana yang dialokasikan harus digunakan dengan seefisien mungkin agar dapat memberikan hasil yang optimal. Tanpa strategi yang jelas dan berbasis data, ada risiko bahwa anggaran yang dikeluarkan tidak memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan merek.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai penulis yang berperan dalam mengembangkan *Frooz*, berbagai strategi perlu diterapkan untuk mengatasi kendala yang telah diidentifikasi sebelumnya. *Frooz* adalah smoothies berbahan dasar buah asli dengan harga terjangkau, dan tujuan utama dalam pemasaran adalah membangun kesadaran merek, meningkatkan engagement, bersaing dengan brand lain, serta mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran yang terbatas. Dengan pendekatan yang tepat, *Frooz* dapat berkembang dan semakin dikenal oleh banyak orang. Setelah merasakan kendala yang ada penulis mencoba memberikan solusi:

1.) Membangun Brand Awareness yang Lebih Kuat

Untuk meningkatkan kesadaran merek *Frooz*, diperlukan strategi pemasaran yang lebih sistematis dan terarah. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat *storytelling* dalam setiap komunikasi pemasaran. Konsumen potensial perlu memahami keunggulan yang dimiliki oleh *Frooz* dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, narasi yang menarik mengenai kualitas bahan baku, proses produksi, serta manfaat kesehatan dari produk *smoothies* ini harus disampaikan dengan cara yang informatif dan persuasif.

Selain itu, strategi *branding* yang lebih kuat perlu diterapkan melalui penggunaan elemen visual yang konsisten dan profesional. Desain kemasan yang menarik, tampilan media sosial yang terstruktur dengan baik, serta materi

pemasaran yang selaras dengan identitas merek akan membantu membangun citra *Frooz* di mata konsumen. Penggunaan warna, tipografi, dan gaya komunikasi yang khas akan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek ini.

Selain melalui platform digital, *brand awareness* juga dapat diperluas melalui pendekatan langsung (*offline*). Partisipasi dalam acara komunitas, festival kuliner, atau bazar makanan dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal dan mencoba produk *Frooz* secara langsung. Selain itu, kerja sama strategis dengan pusat kebugaran, studio yoga, atau kafe sehat dapat menjadi langkah efektif dalam memperkenalkan produk kepada target pasar yang lebih relevan.

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, memberikan testimoni, serta merekomendasikan *Frooz* kepada orang lain dapat menjadi strategi yang efektif. Program rujukan (*referral program*) atau diskon khusus bagi pelanggan yang mengajak orang lain untuk mencoba *Frooz* juga dapat menjadi insentif tambahan untuk memperluas jangkauan merek.

2.) Meningkatkan Engagement Media Sosial dengan Strategi Konten yang Tepat

Agar media sosial *Frooz* lebih menarik dan dapat menghasilkan interaksi yang tinggi, strategi konten harus disesuaikan dengan kebiasaan audiens. Konten yang hanya menampilkan gambar produk tidak cukup untuk menarik perhatian, sehingga diperlukan variasi konten yang lebih interaktif. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan menghadirkan video singkat yang menarik, seperti proses produksi *Frooz*, tantangan konsumsi minuman sehat, atau testimoni pelanggan yang telah mencoba dan merasakan manfaat produk ini.

Selain itu, mengikuti tren yang sedang populer di media sosial dapat membantu meningkatkan *engagement*. Pembuatan konten yang relevan dengan tren di TikTok atau Instagram Reels, penggunaan musik yang sedang viral, serta partisipasi dalam tantangan daring (*online challenge*) yang berkaitan dengan gaya hidup sehat dapat meningkatkan eksposur merek kepada audiens yang lebih luas.

Interaksi aktif dengan audiens juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Tidak hanya dengan memposting konten secara rutin, tetapi juga dengan memberikan respons yang cepat terhadap komentar, membuat polling di Instagram Stories, mengadakan *giveaway*, serta membalas pesan dari calon pelanggan dengan ramah dan profesional. Semakin aktif *Frooz* dalam berkomunikasi dengan audiens, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa lebih dekat dengan merek ini.

Selain konten yang dibuat oleh tim pemasaran, pemanfaatan *user-generated content* (UGC) juga dapat menjadi strategi yang efektif. Mendorong pelanggan untuk membagikan foto atau video mereka saat menikmati *Frooz*, kemudian membagikannya kembali di akun resmi, dapat menciptakan rasa komunitas yang lebih kuat. Ketika pelanggan melihat bahwa pengalaman mereka dihargai dan ditampilkan oleh merek, mereka akan lebih termotivasi untuk terus mendukung dan merekomendasikan *Frooz* kepada orang lain.

3.) Meningkatkan Daya Saing dengan Brand yang Lebih Besar

Dalam menghadapi persaingan dengan merek yang lebih dikenal, diferensiasi menjadi faktor utama yang harus diperkuat. *Frooz* harus memiliki keunggulan yang jelas dan dapat diidentifikasi oleh konsumen. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menonjolkan nilai kesehatan dari produk ini, seperti menekankan bahwa *Frooz* menggunakan 100% buah asli tanpa tambahan gula atau bahan pengawet.

Selain itu, strategi pemasaran yang lebih personal dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan membangun komunitas pelanggan eksklusif yang memberikan mereka akses ke promo khusus, konten edukatif tentang gaya hidup sehat, atau bahkan kesempatan untuk berkontribusi dalam pengembangan rasa baru dari *Frooz*. Dengan adanya keterlibatan langsung dari pelanggan, mereka akan merasa lebih memiliki keterikatan dengan merek dan lebih loyal dalam jangka panjang.

Strategi kolaborasi dengan pihak eksternal juga dapat meningkatkan daya saing *Frooz*. Bermitra dengan influencer di bidang kesehatan dan kebugaran dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan bisnis lain yang memiliki visi serupa, seperti pusat kebugaran atau restoran sehat, dapat membuka peluang pemasaran baru yang lebih efektif.

Selain strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan pelanggan juga harus menjadi prioritas. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan *Frooz* kepada orang lain.

4.) Mengoptimalkan Pemasaran dengan Anggaran yang Terbatas

Dengan anggaran pemasaran yang terbatas, strategi pemasaran harus difokuskan pada metode yang memiliki dampak besar namun tetap hemat biaya. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah pemasaran berbasis komunitas, di mana *Frooz* membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial dan kegiatan offline.

Pemasaran organik harus menjadi prioritas utama dengan memanfaatkan konten berkualitas yang dapat menarik perhatian tanpa harus bergantung pada iklan berbayar. Konten berbasis *storytelling*, edukasi tentang manfaat *smoothies*, serta testimoni pelanggan dapat menjadi daya tarik utama untuk menarik konsumen potensial.

Jika penggunaan iklan berbayar tetap diperlukan, strategi yang lebih terarah harus diterapkan. Misalnya, menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat mereka terhadap gaya hidup sehat. Dengan pendekatan ini, anggaran pemasaran dapat digunakan secara lebih efisien dan menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran berbasis afiliasi juga dapat dipertimbangkan dengan menggandeng *micro-influencer* yang memiliki audiens loyal. Dibandingkan dengan influencer besar yang memerlukan biaya tinggi, *micro-influencer* sering kali

memiliki keterlibatan audiens yang lebih tinggi, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya oleh pengikutnya.

Selain itu, pemanfaatan fitur media sosial seperti Instagram Stories, Live, dan Reels dapat membantu meningkatkan eksposur tanpa biaya tambahan. Mengadakan sesi *live* interaktif, berbagi tips kesehatan, atau menunjukkan berbagai cara menikmati *Frooz* dengan variasi resep dapat menjadi strategi konten yang efektif.

