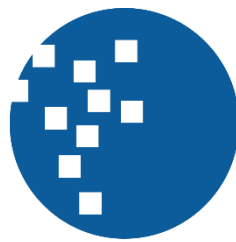


FROOZ, BRAND SMOOTHIES SEHAT DENGAN HARGA

TERJANGKAU

(Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Frooz: Pendekatan Market Sizing,
Branding, dan Aktivasi Digital)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TUGAS AKHIR

Mannuel Reinhart Potanobu

00000071069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**FROOZ, BRAND SMOOTHIES SEHAT DENGAN HARGA
TERJANGKAU**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mannuel Reinhart Potanobu

00000071069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Mannuel Reinhart Potanobu

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071069

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir dengan judul:

Frooz, Brand Smoothies Sehat dengan Harga Terjangkau Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah 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 karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 10 Desember 2025



Mannuel Reinhart Potanobu

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul FROOZ, BRAND SMOOTHIES SEHAT DENGAN
HARGA TERJANGKAU

Oleh

Nama : Mannuel Reinhart Potanobu
NIM : 00000071069
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing



Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D
NIDN: 0310116205

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E, M.S.M, CBO.,
NIDN: 0323047801

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

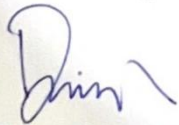
Tugas Akhir dengan judul Frooz, Brand Smoothies Sehat dengan Harga Terjangkau

Oleh

Nama : Mannuel Reinhart Potanobu
NIM : 00000071069
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diuji pada hari kamis, 18 Desember 2025
Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Ir. D Wim Prihanto, M.M.
NIDN: 0312126610

Penguji



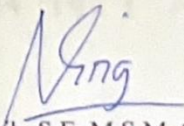
Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
NIDN: 0314018302

Pembimbing



Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D
NIDN: 0310116205

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mannuel Reinhart Potanobu
NIM : 00000071069
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Frooz, Brand Smoothies Sehat dengan Harga Terjangkau

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 10 Desember 2025



Mannuel Reinhart Potanobu

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mannuel Reinhart Potanobu
NIM : 00000071069
Program Studi : Manajemen Bisnis
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Frooz, Brand Smoothies Sehat dengan Harga Terjangkau

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Desember 2025


(Mannuel Reinhart Potanobu)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Akhir ini dengan judul “Frooz, Brand Smoothies Sehat dengan Harga Terjangkau”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Penyusunan laporan ini memberikan kesempatan bagi saya untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran dan pengembangan bisnis. Proses pengerjaan laporan ini juga memungkinkan saya untuk merefleksikan pengalaman nyata yang saya peroleh selama membangun dan mengembangkan Frooz sebagai sebuah bisnis rintisan.

Dalam kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya Papa dan Mama yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman satu tim Frooz, yang telah bersama-sama merintis dan berproses untuk usaha ini dengan penulis.

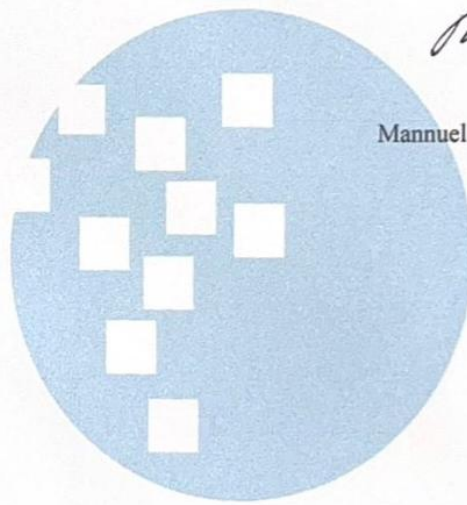
Harapan saya, semoga karya ilmiah ini tidak hanya bermanfaat sebagai pemenuhan kewajiban akademik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan studi pemasaran, menjadi referensi bagi mahasiswa lain, serta

memberikan inspirasi bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka.

Tangerang, 10 Desember 2025



Mannuel Reinhart Potanobu



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FROOZ, BRAND SMOOTHIES SEHAT DENGAN HARGA TERJANGKAU

Mannuel Reinhart Potanobu

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat menciptakan peluang besar bagi industri minuman berbahan buah, khususnya smoothies. Namun, smoothies berbahan buah asli umumnya memiliki harga yang relatif tinggi sehingga kurang terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa. Frooz dikembangkan sebagai brand smoothies dengan harga terjangkau yang menggunakan 100% buah asli, didukung oleh visual branding yang kuat serta pendekatan pemasaran digital yang menargetkan Generasi Z. Laporan akhir ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan bisnis Frooz menggunakan pendekatan market sizing (TAM–SAM–SOM), Business Model Canvas, dan kerangka Marketing Mix 7P. Penulis berperan sebagai Chief Marketing Officer (CMO) dan terlibat langsung dalam perancangan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, produksi konten, serta evaluasi kinerja pemasaran. Selama periode operasional, Frooz menunjukkan kinerja usaha yang terukur. Pendapatan meningkat dari Rp 10.023.750 pada Agustus menjadi Rp 13.840.003 pada September, kemudian sebesar Rp 11.765.168 pada Oktober dan Rp 9.298.747 pada November. Kinerja tersebut didorong oleh kombinasi strategi pemasaran digital dan offline, meliputi konsistensi konten di Instagram dan TikTok, kampanye user-generated content (UGC), program promosi dan diskon, aktivasi booth, serta kolaborasi dengan komunitas kampus. Strategi storytelling digital dan konsistensi visual berhasil meningkatkan brand awareness, sementara aktivitas offline seperti sampling dan voucher mendorong percobaan produk dan pembelian ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Frooz beroperasi dalam pasar yang besar dan layak serta mampu bersaing melalui keterjangkauan harga, keaslian produk, dan komunikasi merek yang efektif. Strategi pengembangan yang diusulkan meliputi optimalisasi pemasaran digital, penguatan kolaborasi micro-KOL, perluasan titik distribusi, serta peningkatan standarisasi operasional. Laporan ini menegaskan bahwa startup minuman sehat dapat memanfaatkan pemasaran digital dan inovasi branding untuk mencapai validasi pasar dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: smoothies, digital marketing, branding, market sizing, marketing strategy

FROOZ, HEALTHY SMOOTHIE BRAND WITH AFFORDABLE PRICE

Mannuel Reinhart Potanobu

ABSTRACT (English)

The increasing public interest in healthy lifestyles has created significant opportunities for the fruit-based beverage industry, particularly smoothies. However, smoothies made from real fruits are often priced at a premium, limiting accessibility for students. Frooz was developed as an affordable smoothie brand using 100% real fruit, supported by strong visual branding and a digital marketing approach targeting Generation Z. This final project aims to analyze Frooz's marketing strategy and business development using the market sizing (TAM–SAM–SOM) approach, Business Model Canvas, and Marketing Mix 7P framework. The author served as Chief Marketing Officer (CMO) and was directly involved in designing digital marketing strategies, managing social media, producing content, and evaluating marketing performance. During the operational period, Frooz demonstrated measurable business performance. Revenue increased from IDR 10,023,750 in August to IDR 13,840,003 in September, followed by IDR 11,765,168 in October and IDR 9,298,747 in November. This performance was driven by a combination of digital and offline marketing strategies, including consistent Instagram and TikTok content, user-generated content (UGC) campaigns, promotional discounts, booth activations, and collaborations with campus communities. Digital storytelling and visual consistency successfully increased brand awareness, while offline sampling and voucher programs encouraged trial and repeat purchases. The analysis indicates that Frooz operates within a large and viable market and is able to compete through price accessibility, product authenticity, and effective brand communication. The proposed development strategies include optimizing digital marketing, strengthening micro-KOL collaborations, expanding distribution points, and improving operational standardization. This report highlights how a healthy beverage startup can leverage digital marketing and branding innovation to achieve market validation and sustainable growth.

Keywords: smoothies, digital marketing, branding, market sizing, marketing strategy

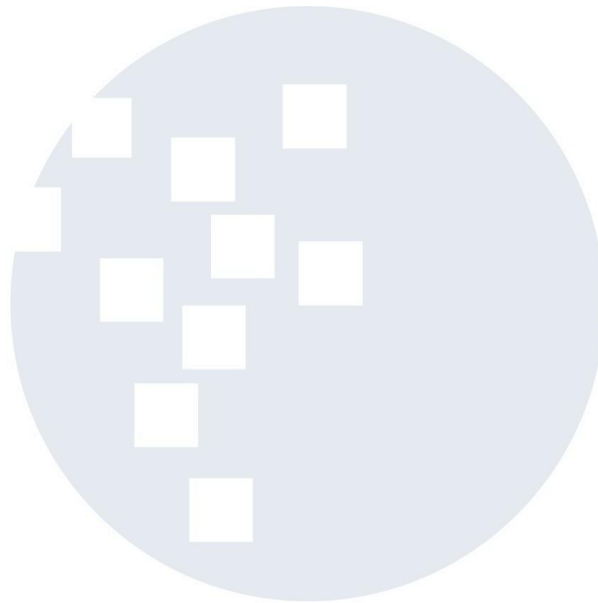
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT (English)	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Manfaat Penulisan	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II BADAN USAHA	11
2.1 Bentuk Badan Usaha	11
2.2 Struktur Organisasi	11
2.3 Dokumen Legal	12
BAB III LANDASAN TEORI.....	15
3.1 Teori Umum	15
3.1.1	15
Teori Entrepreneurship	15
3.1.1.1 Pengertian Entrepreneurship	15
3.1.1.2 Pengertian Entrepreneur	15
3.1.1.3 Tujuan Entrepreneurship.....	16
3.1.2 Teori Kepemimpinan	17
3.1.2.1 Pengertian Kepemimpinan.....	17
3.1.2.2 Gaya Kepemimpinan	17

3.1.2.3 Fungsi Kepemimpinan	18
3.1.3.2 Tahapan Design Thinking	19
3.1.3.3 Manfaat Design Thinking	20
3.2 Teori Khusus	20
3.2.1 Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P)	20
BAB IV GAMBARAN BISNIS	28
4.1 Deskripsi Bisnis	28
4.1.1 Profil Bisnis Frooz	28
4.1.1 Proses Design Thinking	31
4.1.2 TAM, SAM, SOM	36
4.1.3 Business Model Canvas	40
4.1.4 Penjelasan Umum Fungsi-Fungsi Bisnis	43
4.1.4.1 Strategi Operasional	43
4.1.4.2 Strategi Pemasaran	47
4.1.4.3 Sumber Daya Manusia	50
4.1.4.4 Perencanaan dan Pengelolaan Anggaran	53
4.2 Deskripsi Fungsi Bisnis	54
BAB V PENGEMBANGAN BISNIS	81
5.1 Pengembangan Usaha	81
5.1.1 Perbaikan Strategi Operasional dalam Rangka Ekspansi dan Menarik Investor	81
5.1.2 Strategi Pengembangan Pemasaran dan Ekspansi Bisnis	83
5.1.3 Penguatan Sumber Daya Manusia untuk Kesiapan Ekspansi	86
5.1.4 Strategi Pengembangan Kinerja Keuangan dalam Penggunaan Dana Hibah	88
5.2 Pengembangan Strategi Pemasaran	90
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Minggu 1 Content calendar	98
Tabel 5. 2 Minggu 2 Content calendar	99
Tabel 5. 3 Minggu 3 Content calendar	100
Tabel 5. 4 Minggu 4 Content calendar	100
Tabel 5. 5 Minggu 5 Content calendar	101



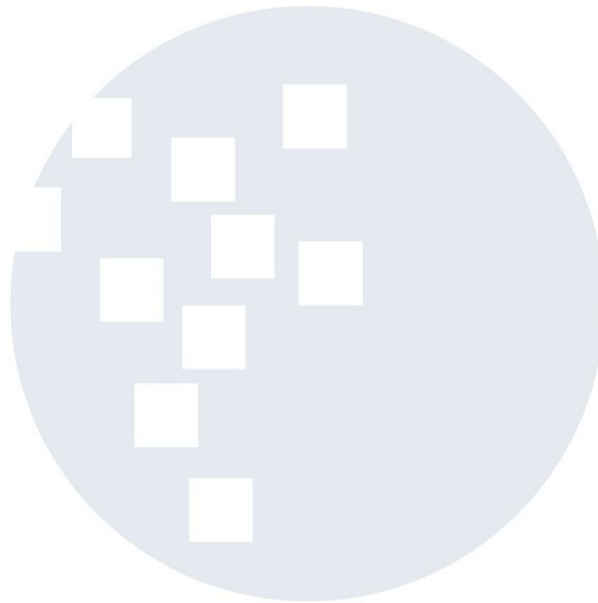
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar menu Boost.....	2
Gambar 1. 2 Daftar menu Joomba.....	2
Gambar 1. 3 Ingredients menu smoothies Boost.....	3
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Frooz.....	11
Gambar 2. 2 NIB Frooz	13
Gambar 2. 3 HKI Frooz	14
Gambar 3. 1 Marketing Mix 7P.....	22
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Frooz	29
Gambar 4. 2 Maskot Perusahaan Frooz	29
Gambar 4. 3 Menu Frooz	30
Gambar 4. 4 Proses RnD Menu Frooz.....	34
Gambar 4. 5 Food Test prototype Frooz dengan Mentor	35
Gambar 4. 6 Market Survey Frooz	36
Gambar 4. 7 Market Size Frooz.....	37
Gambar 4. 8 Business Model Canvas Frooz.....	41
Gambar 4. 9 Frooz Content Calendar	56
Gambar 4. 10 Proses pembuatan konten Frooz.....	58
Gambar 4. 11 Pengelolaan Tiktok dan Instagram Frooz.....	59
Gambar 4. 12 Feeds dan video Instagram dari SQP Park.....	61
Gambar 4. 13 Dokumentasi live podcast bersama marketing UM N	62
Gambar 4. 14 Desain Booth, Banner, dan Menu Frooz	64
Gambar 4. 15 Desain Banner diskon 10%.....	65
Gambar 4. 16 Dokumentasi saat berjualan di SDC,WMK, dan UPH.....	66
Gambar 4. 17 Hasil Story dari konsumen	67
Gambar 4. 18 Foto Voucher untuk SQP Park dan Skystar Ventures	69
Gambar 4. 19 Proses pembuatan desain booth, cup, dan logo	71
Gambar 4. 20 Caption tiktok dan instagram sesuai dengan target konsumen	72
Gambar 4. 21 Hasil Engagement Tiktok dan Instagram	73
Gambar 4. 22 Foto UGC Instagram.....	75
Gambar 4. 23 Trial Ads Pertama Tiktok dan Instagram	77
Gambar 4. 24 Trial ads Tiktok kedua.....	78
Gambar 4. 25 Hasil Penjualan sebagai Dampak Implementasi Strategi Pemasaran	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	105
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	112
Lampiran C Dokumen Legalitas	114
Lampiran D Bukti kegiatan	116



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA