

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya gaya hidup sehat semakin meningkat. Hal ini terlihat dari konsumsi buah di Indonesia yang pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 4,21% dibanding tahun sebelumnya (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). Sejalan dengan tren tersebut, smoothies sebagai salah satu minuman berbahan dasar buah dengan tekstur kental, semakin populer dan banyak digandrungi oleh berbagai kalangan, baik anak-anak hingga orang dewasa (Jakarta Powder Supply, 2024). Definisi smoothies sendiri adalah minuman bertekstur kental yang dibuat dari berbagai macam buah dan sayur, yang dicampur dengan air atau susu atau yoghurt dan es. Proses pembuatan smoothies pada umumnya adalah dengan mencampur seluruh bahan baku seperti buah-buahan atau sayuran, susu, air atau es batu ke dalam blender, hingga teksturnya lembut (Syahraeni, 2021).

Smoothies memiliki beragam manfaat bagi kesehatan, antara lain kaya akan antioksidan, meningkatkan hidrasi tubuh, sumber vitamin dan mineral, serta membantu meningkatkan produksi kolagen (Maulina, 2025). Berkat manfaat yang berlimpah dan rasa segarnya, menurut analisis dari mordor intelligence pangsa pasar smoothies diperkirakan akan bertumbuh sebesar 8,78% pada periode 2025 - 2030. Namun demikian, saat ini smoothies masih sering dianggap sebagai minuman yang hanya dapat dijangkau kalangan menengah atas (Sari, 2022). Persepsi ini muncul akibat mahalnya harga smoothies yang ditawarkan oleh sebagian besar brand smoothies di Indonesia, sehingga sulit dijangkau oleh sebagian masyarakat, terutama dari golongan pelajar dan mahasiswa.

Jika melihat kondisi pasar saat ini, dua brand smoothies yang cukup populer di Indonesia, yaitu Boost dan Joomba, masih mematok harga yang cukup tinggi. Produk yang ditawarkan dengan kisaran harga sekitar Rp30.000,- per menu,

sedangkan Boost berkisar antara Rp 40.000,- hingga Rp 70.000,- per menu. Hal ini tentu belum sesuai dengan *added value* Joomba, yaitu *healthy choice* dengan harga terjangkau (Burhanudin, 2021). Serta Boost yang memiliki target pasar baik lelaki dan wanita, berusia mulai dari 15 (lima belas) tahun, yang seharusnya mereka masih seorang pelajar dengan pendapatan yang belum menentu.



Gambar 1. 1 Daftar menu Boost

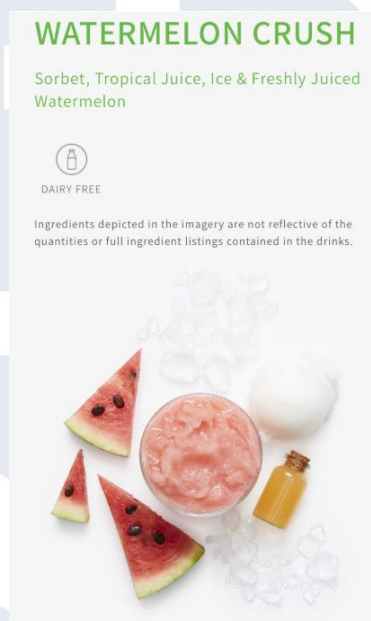
(Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/boost-scbd/menus>)



Gambar 1. 2 Daftar menu Joomba

(Sumber: <https://pergikuliner.com/lander?oref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>)

Selain itu untuk *ingredients* dari produknya Boost belum menggunakan 100% buah asli. Boost sendiri masih menggunakan campuran juice buah untuk tambahan perisa dari smoothiesnya. Bahkan untuk varian rasa “*Watermelon Crush*”, Boost hanya mengandalkan *freshly juiced watermelon* tanpa tambahan potongan buah asli untuk produk smoothiesnya.



Gambar 1. 3 *Ingredients menu smoothies Boost*

(Sumber: <https://www.boostjuicebars.co.uk/drinks/all-berry-bang/>)

Untuk menjawab permasalahan tersebut, muncullah gagasan untuk mendirikan sebuah brand smoothies dengan harga yang lebih terjangkau, namun tetap berkomitmen menggunakan bahan baku berkualitas. Salah satu bentuk komitmen tersebut adalah penggunaan buah asli sebagai bahan baku utama dalam setiap produk. Brand smoothies ini diberi nama Frooz. Sesuai dengan slogannya “*Real Taste, Affordable Price*”, Frooz menawarkan smoothies dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, namun tetap berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami berkualitas meskipun dibanderol dengan harga yang lebih rendah. Saat ini Frooz sudah memiliki 7 (tujuh) varian rasa, yang akan

terus dikembangkan kedepannya. Setiap varian rasa Frooz ditawarkan dengan harga Rp 23.000 - Rp 27.000. Dengan strategi harga yang kompetitif dan penggunaan bahan baku yang berkualitas diharapkan minat beli konsumen terhadap smoothies bisa meningkat, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yang seringkali mencari minuman sehat dengan harga terjangkau.

Dalam struktur organisasi Frooz, penulis berperan sebagai Chief Marketing Officer (CMO), yaitu pihak yang bertanggung jawab penuh terhadap strategi pemasaran, branding, dan komunikasi publik perusahaan. CMO memiliki peran krusial dalam membangun citra brand, meningkatkan awareness, dan memastikan produk mampu menembus target pasar secara efektif. Tanggung jawab utama penulis meliputi perancangan strategi digital marketing, pengelolaan media sosial, analisis tren pasar, serta pengembangan kampanye promosi yang relevan dengan karakteristik konsumen utama Frooz, yaitu kalangan Gen Z dan mahasiswa.

Sebagai CMO, penulis menghadapi tantangan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif namun tetap efisien dari sisi anggaran, mengingat Frooz merupakan bisnis rintisan mahasiswa dengan modal terbatas. Tantangan lainnya adalah memastikan identitas brand Frooz dapat menonjol di tengah persaingan pasar smoothies yang semakin kompetitif. Untuk menjawab hal tersebut, penulis berfokus pada pendekatan pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*), di mana promosi dilakukan melalui kampanye organik seperti *user-generated content* (UGC), testimoni pelanggan, serta promosi mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*).

Selain itu, penulis juga berperan aktif dalam merancang kampanye pre-order, mengelola promosi melalui Instagram Story, dan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Strategi ini terbukti efektif, terbukti dari meningkatnya jangkauan konten dan keterlibatan audiens selama periode kampanye. Penulis juga bekerja sama dengan CEO dan CFO dalam menentukan alokasi anggaran promosi, serta dengan COO dan CPO dalam memastikan pesan pemasaran tetap konsisten dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Melalui peran tersebut, penulis memperoleh pengalaman berharga dalam mengimplementasikan teori-teori pemasaran secara langsung ke dunia nyata, mulai dari brand positioning, content strategy, hingga analisis perilaku konsumen. Selain mengasah kemampuan teknis, pengalaman ini juga memperkuat kemampuan kepemimpinan, komunikasi, serta pengambilan keputusan dalam lingkungan kerja berbasis tim.

Dengan demikian, peran CMO dalam Frooz bukan sekadar menciptakan strategi pemasaran, tetapi juga membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Tantangan yang dihadapi selama telah memberikan pembelajaran mendalam mengenai pentingnya sinergi antara kreativitas, data, dan empati terhadap kebutuhan pasar. Semua hal tersebut menjadi bekal berharga bagi penulis untuk terus berkembang di bidang pemasaran dan kewirausahaan di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menjalankan fungsi sebagai Chief Marketing Officer (CMO) Frooz, penulis bertanggung jawab dalam membangun dan mengelola strategi pemasaran agar brand Frooz mampu dikenal luas, menarik perhatian pasar, dan meningkatkan penjualan meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang disusun dan dijalankan oleh CMO Frooz untuk meningkatkan brand awareness di kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai target pasar utama?
2. Bagaimana peran CMO dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye digital marketing yang efektif di media sosial, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok?
3. Bagaimana strategi konten dan komunikasi visual Frooz mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk smoothies sehat yang terjangkau?

4. Bagaimana CMO menentukan pendekatan brand positioning Frooz agar memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor di pasar smoothies Indonesia?
5. Apa saja tantangan yang dihadapi CMO dalam mengelola pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) dan strategi promosi organik dengan anggaran terbatas?
6. Bagaimana peran CMO dalam membangun kolaborasi lintas divisi (CEO, COO, CFO, dan CPO) untuk menyatukan strategi pemasaran, operasional, dan kualitas produk Frooz?
7. Bagaimana evaluasi CMO terhadap efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan, baik dari sisi engagement digital, pertumbuhan penjualan, maupun tingkat kepuasan pelanggan?

1.3 Manfaat Penulisan

Penulisan laporan akhir ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai proses dari pengembangan brand dari awal, tetapi juga memberikan kontribusi pengetahuan dan pembelajaran praktis di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pengembangan brand startup mahasiswa. Adapun manfaat penulisan ini ditujukan untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Konsumen

Laporan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya memilih produk minuman sehat berbasis buah yang tidak hanya lezat, tetapi juga menggunakan bahan baku alami dan berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Kehadiran Frooz diharapkan dapat menjadi contoh nyata bahwa gaya hidup sehat dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk pelajar dan mahasiswa, tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, melalui strategi komunikasi yang transparan dan edukatif, konsumen juga diharapkan semakin sadar terhadap nilai keaslian dan kualitas dalam produk yang mereka konsumsi.

2. Manfaat bagi Industri dan Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis di sektor minuman sehat, khususnya startup yang sedang berkembang, dalam hal merancang strategi pemasaran berbasis digital dan komunitas. Strategi yang diterapkan Frooz dapat menjadi referensi bagi usaha lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, terutama dengan keterbatasan modal. Pendekatan *community-based marketing*, *user-generated content* (UGC), dan promosi *word-of-mouth* yang dijalankan Frooz dapat dijadikan model strategi pemasaran yang relevan di era digital. Selain itu, hasil laporan ini dapat menjadi inspirasi bagi para pengusaha muda untuk mengembangkan bisnis yang mengutamakan nilai otentisitas produk, kedekatan dengan konsumen, dan kreativitas dalam komunikasi merek.

3. Manfaat bagi Penulis (CMO Frooz)

Bagi penulis sendiri, pengalaman menjalani peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO) memberikan pembelajaran praktis yang sangat berharga. Penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran yang efektif dengan sumber daya terbatas, mengelola citra merek, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan. Selain itu, penulis juga belajar bagaimana menganalisis data insight media sosial, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan perubahan perilaku pasar. Pengalaman ini tidak hanya mengasah keterampilan teknis di bidang digital marketing, tetapi juga membentuk kemampuan berpikir strategis, kepemimpinan kreatif, dan kerja sama lintas divisi dalam lingkungan bisnis rintisan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan akhir ini disusun agar keseluruhan isi laporan tersaji secara sistematis, terstruktur, dan mudah dipahami. Penulisan ini berfungsi sebagai panduan dalam menjelaskan setiap tahapan proses penelitian dan pengembangan bisnis Frooz, mulai dari latar belakang, analisis, hingga strategi pengembangan

yang diusulkan. Adapun sistematika penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

Bagian Awal

Bagian awal laporan akhir memuat komponen administratif dan pendukung yang meliputi: halaman sampul depan, halaman judul, halaman pernyataan keaslian karya, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman persetujuan publikasi karya ilmiah, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran. Bagian ini memberikan identitas resmi serta struktur pendukung agar laporan dapat tersusun dengan baik dan sesuai ketentuan akademik.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang terbentuknya bisnis Frooz, rumusan masalah, manfaat penulisan, serta sistematika penulisan laporan. Selain itu, bab ini juga menggambarkan konteks dan alasan pemilihan bidang pemasaran sebagai fokus analisis penulis dalam menjalankan peran sebagai Chief Marketing Officer (CMO), serta pentingnya strategi pemasaran dalam memperkuat daya saing Frooz sebagai brand smoothies lokal.

BAB II BADAN USAHA

Bab ini menguraikan profil badan usaha Frooz secara menyeluruh, meliputi bentuk dan struktur organisasi, pembagian tugas antar divisi (CEO, COO, CFO, CMO, dan CPO), serta dokumen legalitas yang telah dimiliki perusahaan. Bab ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai operasional Frooz sebagai entitas bisnis serta menjelaskan peran strategis masing-masing divisi dalam mendukung keberlangsungan usaha.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar analisis dalam laporan akhir ini. Teori yang digunakan mencakup konsep pemasaran digital, strategi komunikasi merek (brand communication), marketing mix (7P), perilaku konsumen (consumer behavior), dan teori kepemimpinan strategis yang relevan dengan peran penulis sebagai CMO. Landasan teori ini menjadi fondasi dalam merumuskan analisis dan strategi pada bab-bab berikutnya.

BAB IV GAMBARAN BISNIS

Bab ini memaparkan kondisi aktual bisnis Frooz secara menyeluruh, mulai dari analisis pasar, model bisnis (business model canvas), strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta peran penulis dalam mengelola kegiatan promosi dan branding. Dalam bab ini juga dijelaskan perubahan strategi yang dilakukan selama proses pengembangan bisnis beserta hasil dan dampaknya terhadap performa Frooz.

BAB V PENGEMBANGAN BISNIS

Bab ini membahas strategi pengembangan bisnis Frooz di masa mendatang berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Penulis sebagai CMO akan menjelaskan arah pengembangan strategi pemasaran digital, perluasan segmentasi pasar, dan inovasi branding yang akan diterapkan untuk memperkuat posisi Frooz di industri minuman sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi seluruh sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir, baik dari buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun sumber daring yang kredibel. Penulisan daftar pustaka mengikuti format APA Style (American Psychological Association).

LAMPIRAN

Bagian lampiran memuat dokumen pendukung seperti hasil riset internal, data kampanye pemasaran, dokumentasi kegiatan, hasil evaluasi performa bisnis, hingga bukti visual pendukung yang relevan dengan isi laporan.

