

# Strategi Pemasaran *Online* Produk Buah Beku di Tokopedia (Studi Kasus Freshjus Jakarta)

RIAMBARA ABDILLAH HAZAZI, MADE ANTARA,  
RATNA KOMALA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jalan P.B. Sudirman-Denpasar, 80232, Bali  
Email: riambara@hotmail.com  
antara\_unud@yahoo.com

## Abstract

### Online Marketing Strategies of Frozen Fruit in Tokopedia (A Case Study of Freshjus Jakarta)

The marketing of frozen fruit in traditional and modern markets is still very rare in Indonesia. This study aims to identify internal and external factors, namely the strengths, weaknesses, threats, and opportunities for the development of the marketing business of frozen fruit of Freshjus in Tokopedia. In addition, it aims to formulate general and alternative strategies, and appropriate development programs to be applied to the marketing business of frozen fruit products of Freshjus at Tokopedia. This research is a descriptive, qualitative and quantitative research. General strategies for online marketing of Freshjus frozen fruit products in Tokopedia which are produced based on the IE matrix are in the first position, namely intensive strategies (market penetration, market development and product development). Meanwhile, SWOT analysis found 12 alternative strategies including (1) Structuring an electronic storage system that is updated all the time, (2) Adjusting margins and making prices more competitive, (3) Promotions in Tokopedia, (4) Increasing sales, (5) Offering bonuses to customers, (6) Utilizing increasingly sophisticated technology, (7) Participating in certain events, (8) Making direct sales with customers, (9) Advertising in other media.

Keywords: *frozen fruit, internal and external factors, marketing strategy*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Buah-buahan merupakan bahan pangan yang termasuk penting dan semestinya ada dalam daftar menu makanan kita sehari-hari. Karena di dalam buah-buahan tersebut terkandung sumber nutrisi yang sangat diperlukan oleh tubuh contohnya vitamin, mineral dan serat. Banyak masalah kesehatan yang mungkin timbul akibat kurang mengkonsumsi buah-buahan. Seperti contoh kekurangan vitamin C dapat menyebabkan sariawan untuk gejala yang ringan dan yang terparah adalah scurvy dan kurangnya mengkonsumsi makanan yang mengandung vitamin A dapat menyebabkan rabun senja. Oleh karena itu mengkonsumsi buah-buahan adalah mutlak bagi tubuh dan kesehatan.

Penjualan buah beku di Indonesia khususnya di pasar pasar tradisional maupun modern masih sangat jarang ditemukan hal ini disebabkan karena kurangnya minat masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai buah segar daripada produk olahan buah beku, dan tidak adanya penjual *offline* yang menjajahkan buah beku di pasar tradisional maupun pasar modern. Di Tokopedia.com memiliki beberapa produsen buah beku salah satunya adalah toko FreshJus Jakarta.

Permasalahan penjualan buah beku di toko FreshJus sangat menarik karena dengan jumlah produksi yang banyak tetapi tidak bisa memaksimalkan penjualan dikarenakan masyarakat khususnya Jabodetabek tidak mempunyai akses untuk membeli buah beku, FreshJus juga tidak dapat memenuhi kebutuhan buah pada musim tertentu, selain itu dengan bahan baku buah segar akan mudah membusuk jika tidak di tangani secara benar.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan pemasaran online produk buah beku di Tokopedia?
2. Bagaimana strategi umum, strategi alternatif, dan program strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan pada pemasaran online produk buah beku di Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran online produk buah beku Freshjus di Tokopedia.
2. Merumuskan strategi umum, strategi alternatif dan program pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada pemasaran online produk buah beku Freshjus di Tokopedia.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Freshjus, Jl. Anggrek No.27, RT.10/RW.2, Klp. Dua, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – September 2019. Pemilihan lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan:

1. Lokasi Freshjus yang strategis yaitu berdekatan dengan kampus Bina Nusantara
2. Proses pembuatan buah beku yang higienis dan menggunakan teknik *individually quick frozen (IQF)*
3. Freshjus dapat memproduksi buah beku hingga 30kg per hari

### **2.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **2.2.1 Jenis data**

Sugiyono (2014) mengatakan ada 2 jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data kualitatif pada gambaran umum lokasi penelitian dan partisipasi masyarakatnya. Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup faktor internal dan faktor eksternal. Data kuantitatif pada penelitian ini

adalah karakteristik pegawai FreshJus, dan analisis strategi pengembangan pemasaran buah beku *online*.

### **2.2.2 Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah karakteristik pegawai toko buah FreshJus, gambaran umum lokasi penelitian dan strategi pengembangan. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan buah beku di Tokopedia.

### **2.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung ke tempat penelitian dengan tujuan untuk memahami kondisi karyawan Freshjus dan usahanya.
2. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan responden. Wawancara ini dilakukan dengan mempersiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif.
3. Studi dokumentasi yaitu metode pengumpulan data mengenai jurnal, buku, catatan dan foto. Pada penelitian ini studi dokumentasi berasal dari jurnal mengenai strategi pengembangan dengan metode analisis SWOT dan beberapa gambar untuk memperkua hasil penelitian.

### **2.4 Informan Kunci Penelitian**

Responden penelitian ini adalah ekspert (ahli) yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dan dianggap sebagai informan kunci karena dianggap mengetahui dan memahami kondisi Freshjus. Informan kunci dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang terdiri dari satu orang pemilik yang merangkap sebagai direktur, satu orang di bagian pemasaran, satu orang di bagian keuangan, satu orang di bagian produksi, dan satu orang sebagai staff produksi. Kelima informan ini dipilih karena merupakan pegawai kompeten yang mengetahui Freshjus seutuhnya, sekaligus pegawai yang telah bekerja diatas dua tahun di bidangnya.

### **2.5 Variabel dan Pengukuran Variabel**

Penentuan variabel dalam penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal pemasaran buah beku online di Tokopedia. Faktor strategi internal yang dipertimbangkan adalah Sumber Daya Manusia (SDM), keuangan, produksi, dan pemasaran (David, 2012). Faktor eksternal yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah pengiriman dan teknologi (David, 2012). Daftar variabel dalam penelitian ini dapat di lihat dalam Tabel 1.

Tabel.1  
Variabel Penelitian dan Pengukuran

Faktor (Konstruk)	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Internal	Sumber Daya Manusia (SDM)	Para pekerja yang dipekerjakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas dalam proses produksi untuk mengubah faktor-faktor produksi menjadi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.	1. Jumlah <i>supplier</i> 2. Pengetahuan dan keterampilan pegawai	Skala Rasio
	Produksi	Produksi merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa.	1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Tampilan 4. Harga produk 5. Penyimpanan	Skala Rasio
	Pemasaran	Pemasaran merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa.	1. Pengenalan produk 2. Jangka waktu pengiriman 3. Bonus 4. Pemasaran belum optimal	Skala Rasio
	Keuangan	Keadaan keuangan/finansial yang ada di dalam suatu industri	1. Keberadaan modal usaha 2. Kemampuan mengelola keuangan	Skala Rasio
Eksternal	Pengiriman	Pengiriman merupakan kegiatan untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari tangan produsen kepada tangan konsumen	1. Kecepatan pengiriman 2. Berat produk	Skala Rasio
	Pesaing	Pesaing adalah perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sama dengan yang kita tawarkan.	1. Jenis pembeli 2. Persaingan ketat 3. Pesaing sejenis	Skala Rasio
	Teknologi	Teknologi merupakan pengembangan dan aplikasi dari alat, mesin, material dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalahnya	1. Rating pembeli 2. Perkembangan teknologi 3. Berbelanja <i>online</i>	Skala Rasio

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Online Produk Buah Beku Freshjus Jakarta.

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasaran online produk buah beku Freshjus Jakarta. Pengamatan faktor internal yang mencakup kemampuan dan keterbatasan pemasaran online produk buah beku Freshjus Jakarta penting dilakukan karena faktor tersebut merupakan penggerak pemasaran online produk buah beku Freshjus Jakarta dan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran. Kondisi lingkungan internal yang diamati adalah sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan keuangan. Faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang juga penting digunakan dalam penyusunan strategi, peluang yang dimaksud yaitu sesuatu yang berasal dari luar Freshjus yang kiranya dapat menunjang usaha online produk buah beku Freshjus. Sementara ancaman yaitu sesuatu yang juga berasal dari luar yang sifatnya dapat merugikan usaha online produk buah beku Freshjus.

#### 3.2 Strategi Umum Pemasaran Online Produk Buah Beku di Tokopedia

##### 3.2.1 Analisis Matriks IFAS

Analisis matriks IFAS untuk pemasaran produk buah beku di Tokopedia dilakukan dengan cara mengidentifikasi strategi internal. Identifikasi ini dilakukan agar dapat menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Freshjus. Berikut ini merupakan hasil perhitungan matriks IFAS yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2  
Hasil Analisis Matriks IFAS

No	Kekuatan	Rataan rating	Rataan bobot	SKOR
1	Dapat memilih <i>supplier</i>	3,6	0,06	0,22
2	Kepala bagian memiliki pengalaman yang cukup	3	0,06	0,19
3	Pilihan produk lebih variatif	3,6	0,06	0,22
4	Fleksibilitas dalam membuat variasi produk	3,2	0,06	0,20
5	Menggunakan teknologi <i>individually quick frozen-IQF</i>	3,2	0,07	0,21
6	Tampilan produk menarik	4	0,06	0,26
7	Harga lebih murah	3,6	0,06	0,22
8	Produk tahan lama	3,8	0,06	0,24
9	Modal usaha yang dimiliki cukup	3	0,05	0,16
10	Mampu mengelola keuangan usahanya dengan baik	3,2	0,05	0,16
Total				2,09
Kelemahan				
1	Produk banyak membutuhkan tempat penyimpanan yang banyak	3,6	0,06	0,22
2	Proses edukasi produk sangat minim	2,6	0,05	0,14
3	Proses pengiriman hanya pada lokasi tertentu	3,2	0,05	0,17
4	Lama proses pengiriman ada jangka waktu maksimal	2,8	0,05	0,15
5	Konsumen tidak bisa mencoba produk	2,4	0,05	0,12
6	Kurangnya bonus untuk pembeli	2,6	0,06	0,15
7	Pemasaran belum optimal	3,6	0,06	0,21
Total				1,15
			1,00	3,24

Hasil analisis matriks IFAS yang disajikan dalam Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa diantara faktor-faktor strategi internal, skor tertinggi untuk faktor kekuatan

usaha pemasaran produk buah beku Freshjus di Tokopedia adalah tampilan produk menarik. Pada faktor kelemahan skor tertinggi yang dimiliki oleh usaha pemasaran produk buah beku Freshjus di Tokopedia yaitu produk yang banyak membutuhkan tempat penyimpanan yang banyak.

### 3.2.2 Analisis Matriks EFAS

Analisis matriks EFAS untuk pemasaran produk buah beku Freshjus di Tokopedia dilakukan dengan cara mengidentifikasi strategi eksternal. Identifikasi ini dilakukan agar dapat menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman untuk Freshjus. Berikut pada Tabel 3 disajikan lebih rinci.

Tabel 3  
Hasil Analisis Matriks EFAS

No	Peluang	Rataan rating	Rataan bobot	SKOR
1	Biaya logistik rendah membuat harga lebih kompetitif	4	0,07	0,30
2	Jenis pembeli yang luas mulai dari <i>resto</i> besar hingga perseorangan	3,4	0,07	0,22
3	Penentu pembelian berdasarkan jumlah produk yang dimiliki	3,2	0,07	0,24
4	Pembeli dapat melihat jumlah ketersediaan produk	3,4	0,08	0,27
5	Rating dari pembeli sebelumnya baik mempengaruhi proses penentuan pembelian	3,6	0,07	0,26
6	Kecenderungan berbelanja <i>online</i>	3,2	0,08	0,25
7	Pelanggan sudah terverifikasi (sudah proses registrasi)	3,2	0,07	0,22
Total				1,75
Ancaman				
1	Jarak pengiriman yang jauh dapat merusak produk	2,6	0,07	0,19
2	Persaingan dalam pemasaran yang ketat	3,6	0,07	0,26
3	Pesaing dari situs web penyedia iklan gratis yang lain	4	0,07	0,29
4	Banyak pesaing di dalam Tokopedia	3,6	0,07	0,25
5	Semakin banyak kompetitor sejenis	4	0,07	0,30
6	Untuk bahan pangan masyarakat cenderung berbelanja di Pasar konvensional	3,6	0,06	0,22
7	Masih ada Ooang yang ragu berbelanja <i>online</i>	2,8	0,06	0,18
Total				1,67
			1,00	3,42

Hasil analisis matriks EFAS dari Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa skor tertinggi untuk faktor peluang adalah biaya logistik rendah membuat harga lebih kompetitif. Pada faktor ancaman skor tertinggi adalah persaingan dalam pemasaran yang ketat.

### 3.2.3 Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Matriks IE dapat disusun berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFAS (Tabel 2) dan matriks EFAS (Tabel 3).

		4 — Kuat	3 — Rata-rata	2 — Lemah
Total skor EFAS	Tinggi	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX
		1		

Gambar 1  
Hasil Analisis Matriks IE

Berdasarkan diskusi Freshjus, maka dipililah strategi intensif dengan alternatif pilihan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam strategi penetrasi pasar yaitu mulai melakukan promosi melalui iklan atau memberikan potongan penjualan maupun diskon untuk pembelian yang lebih banyak. Sementara untuk strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk buah beku FreshJus dan kualitas kemasan.

### 3.3 Strategi alternatif dan program pemasaran produk buah beku Freshjus di Tokopedia

#### 3.3.1 Analisis Matriks SWOT

Pada penelitian ini matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran produk buah beku Freshjus di Tokopedia dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut merupakan tabel analisis matriks SWOT yang menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 4  
Hasil analisis matriks SWOT

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pilihan produk lebih variatif</li> <li>Fleksibilitas dalam membuat variasi produk</li> <li>Menggunakan teknologi <i>individually quick frozen-IQF</i></li> <li>Memiliki pengalaman yang cukup</li> <li>Dapat memilih <i>supplier</i></li> <li>Tampilan produk menarik</li> <li>Harga lebih murah</li> <li>Produk tahan lama</li> <li>Modal usaha yang dimiliki cukup</li> <li>Mampu mengelola keuangan usahanya dengan baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk banyak membutuhkan tempat penyimpanan yang banyak</li> <li>Proses edukasi produk sangat minim</li> <li>Proses pengiriman hanya pada lokasi tertentu</li> <li>Lama proses pengiriman ada jangka waktu maksimal</li> <li>Kosumen tidak bisa mencoba produk</li> <li>Kurangnya bonus untuk pembeli</li> <li>Pemasaran belum optimal</li> </ol>
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penataan system penyimpanan elektronik yang <i>terupdate</i> setiap saat</li> <li>Mengatur margin dan membuat harga lebih kompetitif</li> <li>Promosi di Tokopedia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan penjualan</li> <li>Memberikan bonus kepada <i>customer</i></li> <li>Memanfaatkan teknologi yang semakin canggih</li> </ol>
<b>PELUANG (O)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Penentu pembelian berdasarkan jumlah produk yang dimiliki</li> <li>Pembeli dapat melihat jumlah ketersediaan produk</li> <li>Rating dari pembeli sebelumnya baik mempengaruhi proses penentuan pembelian</li> <li>Jenis Pembeli Yang luas mulai dari resto besar hingga perseorangan</li> <li>Kecenderungan berbelanja <i>online</i></li> <li>Biaya logistik rendah membuat harga lebih kompetitif</li> <li>Pelanggan sudah ter verifikasi (sudah proses registrasi)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berpartisipasi dalam <i>event</i> tertentu</li> <li>Melakukan penjualan langsung dengan pelanggan</li> <li>Memasang iklan di Media lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan edukasi kepada calon pelanggan</li> <li>Meningkatkan kualitas pelayanan Freshjus</li> <li>Melakukan <i>Repacking</i> dengan baik</li> </ol>
<b>ANCAMAN (T)</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan dalam pemasaran yang ketat</li> <li>Untuk bahan pangan masyarakat cenderung berbelanja di Pasar konvensional</li> <li>Masih ada orang yang Ragu berbelanja <i>online</i></li> <li>Pesaing dari situs web penyedia iklan gratis yang lain</li> <li>Semakin banyak kompetitor sejenis</li> <li>Banyak pesaing di Tokopedia</li> <li>Jarak pengiriman yang jauh dapat merusak produk</li> </ol>		

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa alternatif strategi yang tercipta merupakan kombinasi dari faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian disusun menjadi lebih rinci dengan membentuk sebuah program. Program tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 5  
Program Alternatif Strategi

No	Strategi	Program
Strategi SO		
1	Penataan sistem penyimpanan elektronik yang <i>terupdate</i> setiap saat	1. Menggunakan Microsoft excel 2. <i>Mengupdate stock</i> barang setiap hari
2	Mengatur margin dan membuat harga lebih <i>kompetitif</i>	1. Membeli buah pada saat harga murah 2. Membeli dengan partai besar
3	Promosi di Tokopedia	1. Pemasangan iklan berbayar agar produk tampil di halaman depan 2. Pemasangan foto yang menarik
Strategi WO		
1	Meningkatkan penjualan	1. Memperluas pemasaran 2. Memberikan sampel buah beku
2	Memberikan bonus kepada pelanggan	1. Memberikan bonus jika pembelian dalam jumlah tertentu 2. Memberikan voucher diskon
3	Memanfaatkan teknologi yang semakin canggih	1. Memanfaatkan aplikasi pengiriman sebagai sistem pengantaran 2. Memanfaatkan promosi di laman Google
Strategi ST		
1	Berpartisipasi dalam <i>event</i> tertentu	1. Membuka gerai pada event tersebut 2. Menggunakan <i>foodtruck</i> pada <i>event</i> tertentu
2	Melakukan penjualan langsung dengan pelanggan	1. Memberikan sampel buah beku ke calon pembeli (hotel, rumah makan, toko kue) 2. Menawarkan pelanggan membeli untuk membeli kembali / <i>repeat order</i>
3	Memasang iklan di media lain	1. Membuka toko di web lain (Shopee, Bukalapak) 2. Memasang iklan di Facebook, Twitter, Instagram
Strategi WT		
1	Memberikan edukasi kepada calon pelanggan	1. Membuat video tentang cara membuat jus yang sehat dan higienis 2. Memberikan deskripsi iklan yang informatif
2	Meningkatkan kualitas pelayanan Freshjus	1. Melatih pegawai dengan baik 2. Responsif terhadap komentar <i>customer</i>
3	Melakukan <i>repacking</i> dengan baik	1. Menggunakan plastik <i>vacum sealer</i> 2. Memberi tanggal kadaluarsa disetiap plastik kemasan

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal dalam pemasaran online produk buah beku Freshjus di Tokopedia yaitu : Faktor internal yang menjadi kekuatan utama bagi pemasaran buah beku Freshjus di Tokopedia yaitu produk buah beku Freshjus memiliki tampilan yang menarik. Faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar yaitu produk yang banyak membutuhkan tempat penyimpanan

yang banyak. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu biaya logistik rendah membuat harga lebih kompetitif. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi pemasaran produk buah beku di Tokopedia yaitu semakin banyak kompetitor sejenis.

2. Strategi umum pemasaran online produk buah beku Freshjus di Tokopedia yang dihasilkan berdasarkan matriks IE berada pada posisi I yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk). Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam strategi penetrasi pasar yaitu mulai melakukan promosi melalui iklan atau memberikan potongan penjualan maupun diskon untuk pembelian yang lebih banyak, Sementara untuk strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk buah beku FreshJus dan kualitas kemasan. Sementara strategi alternatif pada analisis SWOT didapatkan 12 alternatif strategi yaitu (1) Penataan sistem penyimpanan elektronik yang terupdate setiap saat, (2) Mengatur margin dan membuat harga lebih kompetitif, (3) Promosi di Tokopedia, (4) Meningkatkan penjualan, (5) Memberikan bonus kepada customer, (6) Memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, (7) Berpartisipasi dalam event tertentu, (8) Melakukan penjualan langsung dengan pelanggan, (9) Memasang iklan di media lain, (10) Memberikan edukasi kepada calon pelanggan, (11) Meningkatkan kualitas pelayanan Freshjus, (12) Melakukan repacking dengan baik.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait adalah sebagai berikut.

1. Bagi Freshjus Jakarta
  - a. Agar produk buah beku Freshjus memiliki daya tahan pada saat pengiriman perlu mengemas produknya lebih baik sehingga dapat meningkatkan daya tahan pada saat pengiriman dan dapat menjangkau masyarakat sekitar jabodetabek
  - b. Freshjus hendaknya melakukan promosi melalui event-event agar dikenal masyarakat luas
  - c. Freshjus hendaknya menggunakan sistem penyimpanan data elektronik yang terupdate setiap saat
2. Bagi Tokopedia
  - a. Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan kontrol agar konsumen nyaman saat berbelanja di Tokopedia. Karena terkadang barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang dikirim kepada konsumen.
  - b. Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Penelitian dilakukan dengan menambah variabel-variabel yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran buah beku
  - b. Membandingkan beberapa objek penelitian seperti situs jual beli online lainnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya telah melancarkan penelitian ini. Penelitian ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Freshjus Jakarta serta Tokopedia atas izin yang diberikan, dan seluruh informan kunci penelitian yang telah bekerja sama dengan baik dalam pengumpulan data penelitian.

## Daftar Pustaka

- Bungin, B. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2004. *Konsep Manajemen Strategi. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management: Manajemen strategi konsep*. (Dono Sunardi, Trans). Jakarta :Salemba Empat.
- Kotler. 2005. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas. Indeks. Jakarta
- Nur' Aini. 2019. *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Bandung
- Rangkuti, F., 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan kelima Belas tujuh. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rickman, J.C., et al. 2007. Nutritional comparison of fresh, frozen and canned fruits and vegetables. Part 1. Vitamins C and B and phenolic compounds. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87(6), pp.930-944.
- Shanthi, R. and Desti, K., 2015. Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.