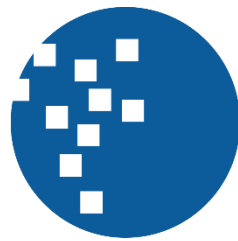


**STRATEGI PENGEMBANGAN FITNFULL MELALUI
DIGITAL MARKETING SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS
*CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Valentina Widjaja

00000071035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

TAHUN 2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN FITNFULL MELALUI
DIGITAL MARKETING SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS
*CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)***



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Valentina Widjaja

00000071035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

TAHUN 2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Valentina Widjaja

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071035

Program studi : Manajemen

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

STRATEGI PENGEMBANGAN FITNFULL MELALUI *DIGITAL MARKETING*
SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS *CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya 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 MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Mei 2025



(Valentina Widjaja)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul
STRATEGI PENGEMBANGAN FITNFULL MELALUI *DIGITAL MARKETING*
SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS *CHIEF MARKETING OFFICER* (CMO)

Oleh

Nama : Valentina Widjaja
NIM : 00000071035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 Mei 2025

Pembimbing


Purnamaningsih, SE., M.S.M
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi
Ilmu Manajemen


Purnamaningsih, SE., M.S.M
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Internship Report dengan judul

**STRATEGI PENGEMBANGAN FITNFULL MELALUI
DIGITAL MARKETING SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS
CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)**

Oleh

Nama : Valentina Widjaja
NIM : 00000071035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

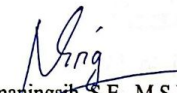
Telah diujikan pada hari Jumat, 13 Juni 2025

Pukul 16.00 s/d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

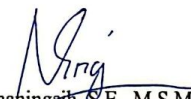
Pembimbing


Purnamaningsih, S.E., M.S.M
(NIDN: 0323047801)

Penguji


Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D
(NIDN: 0316026404)

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M
(NIDN: 0323047801)

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Valentina Widjaja
NIM : 00000071035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
JenisKarya : Laporan MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN FITNFULL MELALUI
DIGITAL MARKETING SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS
CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Valentina Widjaja)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan MBKM ini dengan judul: “Strategi Pengembangan FITNFULL melalui *Digital Marketing* sebagai Peran dan Aktivitas *Chief Marketing Officer* (CMO)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat dan hikmatnya dalam menyelesaikan Laporan Magang ini.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Ibu Michelle Greysianti Mutak, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
7. Ibu Rizky Novita, sebagai *Mentor* yang telah memberikan wawasan dan arahan dalam pengembangan keterampilan selama program kerja magang MBKM.

8. Kepada Perusahaan *Skystar Ventures* atas kesempatan dan segala pengalaman yang diberikan kepada penulis selama mengikuti program magang MBKM.

9. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi karya yang bermanfaat bagi pembaca dan penulis, serta menjadi referensi yang berguna bagi karya-karya lainnya dalam bidang Manajemen.

Tangerang, 27 Mei 2025



(Valentina Widjaja)

STRATEGI PENGEMBANGAN FITNFULL MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)

(Valentina Widjaja)

ABSTRAK

Program magang MBKM memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan dunia kerja. Dalam laporan ini, penulis membahas pengalaman magang sebagai Chief Marketing Officer (CMO) di bisnis rintisan FITNFULL yang berada di bawah naungan Skystar Ventures, inkubator bisnis dari Universitas Multimedia Nusantara dan Kompas Gramedia Group. Pemilihan perusahaan ini didasarkan pada ketertarikan penulis terhadap dunia kewirausahaan dan pemasaran *digital*, serta peluang untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam lingkungan *startup* yang dinamis. Selama pelaksanaan magang, penulis menghadapi berbagai kendala seperti beban kerja yang tinggi, keterbatasan waktu istirahat saat produksi dan bazaar, kendala jaringan internet, serta keterbatasan ruang penyimpanan file. Selain itu, penulis juga mengalami kendala kreatif seperti creator's block dan hambatan promosi di lapangan. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, penulis menerapkan berbagai solusi mulai dari manajemen waktu, perencanaan konten, hingga strategi promosi pasif dan pengelolaan file *digital*. Laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata bagi pembaca tentang pengalaman magang di lingkungan bisnis inkubasi serta strategi pemecahan masalah yang dilakukan.

Kata kunci: magang, pemasaran *digital*, CMO, *startup*, inkubasi bisnis

STRATEGI PENGEMBANGAN FITNFULL MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)

(Valentina Widjaja)

ABSTRACT (English)

The MBKM internship program provides students with the opportunity to be directly involved in real-world professional activities. This report highlights the author's experience as the Chief Marketing Officer (CMO) at FITNFULL, a startup business incubated by Skystar Ventures, which is affiliated with Universitas Multimedia Nusantara and Kompas Gramedia Group. The company was chosen due to the author's interest in entrepreneurship and digital marketing, as well as the opportunity to develop practical skills in a dynamic startup environment. During the internship, several challenges emerged, including high workload, limited rest time during production and bazaars, unstable internet connection, and insufficient storage space for files. Creative challenges such as creator's block and limited promotional access during events were also encountered. To overcome these issues, the author implemented several solutions including time management, pre-planning content, passive promotional strategies, and better digital file organization. This report aims to provide readers with practical insights into the internship experience within a business incubator and the problem-solving strategies that were applied.

Keywords: *internship, digital marketing, CMO, startup, business incubation*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
ABSTRAK	8
<i>ABSTRACT (English)</i>	<i>9</i>
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR LAMPIRAN	16
BAB I	
PENDAHULUAN	17
1.1. Latar Belakang	17
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	19
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	20
1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	20
1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	21
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	23
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	23
2.1.1 Visi Misi	26
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	27
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	31
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	31
3.1.1 Kedudukan	31
3.1.2 Alur Koordinasi	33
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	35
3.2.1 Makna Nama, Logo, dan Tagline FITNFULL	45
3.2.2 Produk FITNFULL	48
3.2.3 Strategi Pemasaran FITNFULL	51
3.2.4 Ideation Program	54
3.2.5 Planning	56
3.2.5.1 Perencanaan peluncuran menu baru oleh CMO dan C-Level	56

3.2.5.2 CMO membuat listing ide konten	57
3.2.5.3 Perencanaan packaging menu lama dan baru oleh CMO dan C-Level	57
3.2.5.4 CMO membuat listing market survey	58
3.2.5.5 CMO membuat jadwal shooting dan posting konten	58
3.2.5.6 CMO melakukan diskusi mengenai penjualan yang akan dilakukan di bazaar	59
3.2.5.7 CMO melakukan pencarian, listing, dan reach out kepada panitia bazaar	59
3.2.5.8 CMO melakukan pencarian, pemesanan, dan penjadwalan paid promote yang sedang tersedia	60
3.2.6 Coordinating	61
3.2.6.1 Koordinasi dengan CEO	61
3.2.6.2 Koordinasi dengan COO	62
3.2.6.3 Koordinasi dengan CFO	63
3.2.6.4 Koordinasi dengan C-Level	64
3.2.6.5 Koordinasi dengan Supervisor	65
3.2.6.6 Koordinasi dengan Mentor	66
3.2.7 Executing Idea	67
3.2.7.1 CMO membuat poster “coming soon” untuk menu baru yang sedang di RnD	67
3.2.7.2 CMO menjadi tester saat RnD menu baru	68
3.2.7.3 CMO membuat poster feed dan story Open PO	68
3.2.7.4 CMO ikut melakukan pembahasan harga jual, HPP, dan hasil RnD bersama C-Level	69
3.2.7.5 CMO membantu kegiatan bersih-bersih setelah RnD	69
3.2.7.6 CMO membuat poster Idul Fitri	69
3.2.7.7 CMO mengirimkan listing market survey kepada C-Level	70
3.2.7.8 Pemberlakuan uang kas bulanan oleh CFO kepada CMO dan C-Level	70
3.2.7.9 CMO melakukan market survey dibantu dengan C-Level	71
3.2.7.10 CMO posting pengumuman pembukaan Pre-Order di Instagram FITNFULL	71
3.2.7.11 CMO posting pengumuman penutupan Pre-Order	72
3.2.7.12 CMO dan C-Level melakukan penjualan Pre-Order	72
3.2.7.13 CMO mendokumentasikan kegiatan produksi dan pengemasan pesanan	72
3.2.7.14 CMO mengedit dan mengunggah dokumentasi konten produksi dan pengemasan	73

3.2.7.15 CMO dan C-Level mengikuti kegiatan bazaar dan melakukan penjualan	73
3.2.7.16 CMO melakukan promosi saat bazaar	74
3.2.7.17 CMO melakukan dokumentasi dan unggah konten kegiatan bazaar	74
3.2.8 Evaluate and Analyze	75
3.2.8.1 CMO dan C-Level mengevaluasi hasil penjualan dan pemasaran dari Open PO	75
3.2.8.2 CMO dan C-Level mengevaluasi hasil penjualan dan pemasaran dari bazaar	75
3.2.8.3 CMO menganalisis performa konten dan strategi pemasaran digital	76
3.3 Kendala yang Ditemukan	77
3.3.1 Beban Tugas Ganda antara Produksi dan Marketing	77
3.3.2 Kelelahan dan Kurangnya Waktu Istirahat saat Bazaar	78
3.3.3 Creator's Block dalam Pembuatan Konten	78
3.3.4 Pembatasan Promosi di Bazaar Waisak	78
3.3.5 Tidak Sempat Dokumentasi karena Ramainya Booth	78
3.3.6 Gangguan Jadwal karena Ujian Sertifikasi	79
3.3.7 Storage Google Drive dan Album Foto yang Penuh	79
3.3.8 Koneksi Internet yang Tidak Stabil	80
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	80
3.4.1 Penjadwalan Tugas Kreatif sebelum Produksi	81
3.4.2 Pengaturan Produksi agar Ada Waktu Istirahat	81
3.4.3 Mencari Referensi dari Berbagai Sumber untuk Mengatasi Creator's Block	81
3.4.4 Strategi Promosi Pasif di Bazaar	82
3.4.5 Manajemen Dokumentasi Booth	82
3.4.6 Manajemen Waktu dan Prioritas Tugas Menjelang Ujian Sertifikasi	83
3.4.7 Manajemen Penyimpanan File dan Media	83
3.4.8 Alternatif Lokasi dan Strategi Tugas Saat Internet Lemah	83
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	85
4.1 Simpulan	85
4.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang

44



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Skystar Ventures	22
Gambar 2.2 Produk yang ditawarkan Skystar Ventures	23
Gambar 2.3 Lokasi Skystar Ventures pada Google Maps	23
Gambar 2.4 Struktur Organisasi dari Skystar Ventures	26
Gambar 2.5 <i>Management Team</i> dari Skystar Ventures	29
Gambar 3.1 Bagan Kedudukan dan Koordinasi	31
Gambar 3.2 Logo FITNFULL	45
Gambar 3.3 Tagline dan Kiblat FITNFULL	46
Gambar 3.4 Toast Signature Flavor dan Garlic Etoffu	47
Gambar 3.5 Foto hasil RnD Ubee Cheese Toast, Ocean Sky, dan Lemon Bliss Elixir untuk <i>market survey</i>	48
Gambar 3.6 Hasil foto produk Ubee Cheese, Ocean Sky, dan Lemon Bliss Elixir	49
Gambar 3.7 Akun Instagram FITNFULL (@fitnfull_id)	50
Gambar 3.8 Akun Tiktok FITNFULL (@fitnfull_id)	51
Gambar 3.9 Konten reels dan feeds yang telah dipublikasikan di akun Instagram FITNFULL (@fitnfull_id)	52
Gambar 3.10 <i>Workshop Ideation Program</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	86
B. Kartu MBKM (MBKM 02)	87
C. Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	88
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	138
F. Lampiran pengecekan hasil Turnitin	138
G. Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	138



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA