

**PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI DAN RENCANA
PEMASARAN MELALUI STRATEGI *MARKETING MIX 7P*,
DIGITAL MARKETING, DAN *INFLUENCER MARKETING***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Valentina Widjaja

00000071035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI DAN RENCANA
PEMASARAN MELALUI STRATEGI *MARKETING MIX 7P*,
DIGITAL MARKETING, DAN *INFLUENCER MARKETING***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Valentina Widjaja

00000071035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Valentina Widjaja

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071035

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI DAN RENCANA PEMASARAN MELALUI
STRATEGI MARKETING MIX 7P, DIGITAL MARKETING, DAN INFLUENCER
MARKETING**

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.

Tangerang, 4 Desember 2025



(Valentina Widjaja)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Valentina Widjaja
NIM : 00000071035
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI
DAN RENCANA PEMASARAN MELALUI STRATEGI
MARKETING MIX 7P, DIGITAL MARKETING, DAN INFLUENCER
MARKETING**

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ 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, 4 Desember 2025



(Valentina Widjaja)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI DAN RENCANA PEMASARAN MELALUI
STRATEGI *MARKETING MIX 7P*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *INFLUENCER
MARKETING***

Oleh

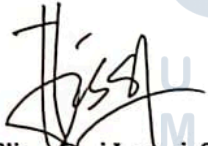
Nama : Valentina Widjaja
NIM : 00000071035
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 4 Desember 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Elissa Dwi Lestari, S.Sos.
M.S.M. NIDN: 0306088501


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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI DAN RENCANA PEMASARAN
MELALUI STRATEGI *MARKETING MIX 7P*, *DIGITAL MARKETING*,
DAN *INFLUENCER MARKETING***

Oleh

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

Telah diuji pada hari Rabu, 17 Desember 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



Felix Sutisna, S.E., M.M.
NIDN: 0307067701

Pembimbing



Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.
NIDN: 0356088501

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Valentina Widjaja

NIM : 00000071035

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI DAN RENCANA PEMASARAN MELALUI STRATEGI MARKETING MIX 7P, DIGITAL MARKETING, DAN INFLUENCER MARKETING**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia*:

- ☒ 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, 4 Desember 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA


(Valentina Widjaja)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI DAN RENCANA PEMASARAN MELALUI STRATEGI *MARKETING MIX 7P*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *INFLUENCER MARKETING*.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen dari Universitas Multimedia Nusantara. Melalui kesempatan ini, penulis juga belajar lebih dalam mengenai implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk suatu bisnis. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan. Namun, dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Pumamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Michelle Greysianti Mutak, sebagai *Supervisor* dari Skystar Ventures yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada FITNFULL melalui *incubation program* Batch 12.
6. Ibu Dina Kosasih, sebagai *Dedicated Mentor* dari Skystar Ventures yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada FITNFULL melalui *incubation program* Batch 12.
7. Skystar Ventures atas bimbingan, arahan, motivasi, kesempatan, dan *support* yang diberikan kepada FITNFULL melalui *incubation program* Batch 12.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Angeline Esther, Trisha Kayleen, dan Carlin Natasya selaku sahabat-sahabat terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan emosional, motivasi, dan tawa di tengah proses penyusunan laporan ini.
10. Bernardus Boerhan selaku pasangan yang selalu memberikan dukungan emosional, semangat, motivasi, dan tawa selama proses penyusunan skripsi ini, serta menjadi sumber kekuatan di saat lelah.
11. Chiko dan Miko selaku kucing-kucing kesayangan yang selalu menemani, menghibur, dan menjadi sumber motivasi dan kekuatan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Angelica Vitriany Kusuma, Angely Maylin, Dwi Putri Cahyani, dan Margareta Averina Lianti selaku C-level FITNFULL yang telah berjuang dan bekerjasama dengan penulis dalam mendirikan dan mengembangkan FITNFULL dari awal hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pelaku bisnis FnB yang ingin memahami implementasi strategi *Marketing Mix 7P*, *Digital Marketing*, dan *Influencer Marketing* pada bisnisnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan berharap karya ini dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi pembacanya.

Tangerang, 4 Desember 2025

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Valentina Widjaja)

PENGELOLAAN FITNFULL: EVALUASI DAN RENCANA PEMASARAN MELALUI STRATEGI *MARKETING MIX 7P*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *INFLUENCER MARKETING*

(Valentina Widjaja)

ABSTRAK

FITNFULL merupakan usaha makanan dan minuman yang menyasar konsumen Gen Z dan milenial dengan konsep produk sarapan praktis dan bernutrisi. Selama periode operasional Agustus hingga Desember 2025, FITNFULL mencatat total penjualan sebesar 1.308 porsi dengan omzet Rp21.960.000 dan margin Rp8.925.243. Kinerja usaha menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan yang bertahap melalui berbagai kanal, seperti outlet kantin kampus, *bazaar*, dan pameran. Namun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa performa pemasaran digital dan tingkat *brand awareness* masih belum optimal, sehingga berdampak pada belum tercapainya target omzet yang telah ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi kinerja usaha secara menyeluruh sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan bisnis ke depan.

Dalam pengelolaan FITNFULL, penulis berperan sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) yang bertanggung jawab dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan saat ini mencakup penerapan *marketing mix 7P*, *digital marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, *content planning influencer marketing*, serta *paid advertising* melalui platform Instagram dan TikTok. Berdasarkan hasil evaluasi kinerja usaha, CMO kemudian menyusun strategi pengembangan bisnis secara bertahap untuk periode 2026–2028 yang difokuskan pada perluasan distribusi, penguatan visual *brand*, peningkatan efektivitas pemasaran digital, serta ekspansi pasar. Peranan CMO dalam merumuskan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, penjualan, dan keberlanjutan usaha FITNFULL dalam jangka menengah dan panjang.

Kata kunci: FITNFULL, *marketing mix 7P*, *digital marketing*, *influencer marketing*, *content marketing*, SOSTAC

MANAGEMENT OF FITNFULL: EVALUATION AND MARKETING PLAN THROUGH MARKETING MIX 7P, DIGITAL MARKETING, AND INFLUENCER MARKETING STRATEGIES

(Valentina Widjaja)

ABSTRACT (English)

FITNFULL is a food and beverage business targeting Gen Z and millennial consumers by offering practical and nutritious breakfast products. During the operational period from August to December 2025, FITNFULL recorded total sales of 1,308 portions, generating a total revenue of IDR 21,960,000 with a margin of IDR 8,925,243. The business performance indicates gradual sales growth through various channels, including a campus canteen outlet, bazaars, and exhibitions. However, the evaluation results show that digital marketing performance and brand awareness remain suboptimal, which contributed to the company's inability to achieve its predetermined revenue targets. This condition highlights the need for a comprehensive evaluation of business performance as a foundation for future marketing and business development strategies.

In managing FITNFULL, the author acts as the Chief Marketing Officer (CMO), who is responsible for planning, implementing, and evaluating marketing strategies. The current marketing strategies include the implementation of the 7P marketing mix, digital marketing, social media marketing, content marketing, content planning, influencer marketing, and paid advertising through Instagram and TikTok platforms. Based on the evaluation of business performance, the CMO formulates a phased business development strategy for the period 2026–2028, focusing on distribution expansion, visual brand strengthening, improving the effectiveness of digital marketing, and market expansion. The role of the CMO in developing these strategies is expected to enhance marketing performance, sales growth, and the long-term sustainability of FITNFULL.

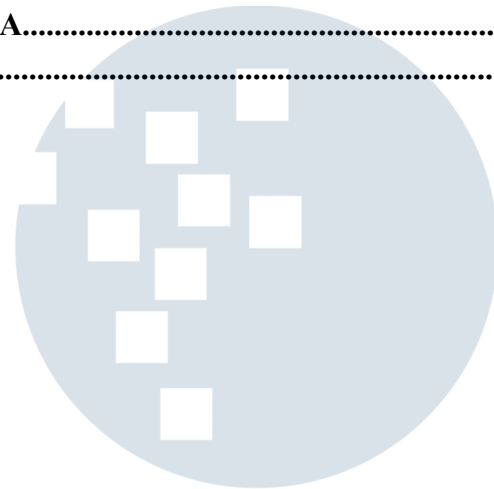
Keywords: FITNFULL, marketing mix 7P, digital marketing, influencer marketing, content marketing, SOSTAC

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT (English).....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Manfaat Penulisan.....	12
1.3.1 Manfaat untuk Konsumen.....	12
1.3.2 Manfaat untuk Industri.....	12
1.3.3 Manfaat untuk Penulis.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	
BADAN USAHA.....	16
2.1 Bentuk Badan Usaha.....	16
2.1.1 Struktur Organisasi.....	18
2.2 Dokumen Legal.....	26
BAB III	
LANDASAN TEORI.....	31
3.1 Teori Umum.....	31
3.1.1 Manajemen dan Strategi Manajemen.....	31
3.1.2 Entrepreneurship.....	34
3.1.3 Teori Pengembangan Bisnis.....	36
3.1.4 Teori validasi pasar.....	38

3.2 Teori Khusus.....	39
3.2.1 Teori Marketing Mix 7P.....	40
3.2.2 Teori Digital Marketing.....	40
3.2.3 Teori Influencer Marketing.....	43
BAB IV	
GAMBARAN BISNIS.....	44
4.1 Deskripsi Bisnis.....	44
4.1.1 Analisis Ukuran Pasar (TAM, SAM, SOM).....	48
4.1.2 Business Model Canvas.....	51
4.1.3 Analisis Kompetitor.....	55
4.1.4 Porter's Five Forces.....	60
4.1.5 Fungsi Bisnis.....	62
4.1.4.1 Strategi Operasional.....	66
4.1.4.2 Strategi Produksi dan Pengembangan Produk.....	70
4.1.4.3 Strategi Pemasaran.....	72
4.1.4.4 Strategi Sumber Daya Manusia.....	73
4.1.4.5 Kinerja Keuangan.....	82
4.2 Deskripsi Fungsi Bisnis.....	96
4.2.1 Analisis kondisi pemasaran FITNFULL.....	101
4.2.2 Pembuatan Tabel Setting Metrics and Goals.....	102
4.2.3 Menyusun Strategi Pemasaran Utama.....	103
4.2.4 Implementasi Strategi Marketing Mix 7P.....	104
4.2.5 Implementasi Strategi Digital Marketing.....	116
4.2.6 Implementasi Strategi Influencer Marketing.....	124
4.2.7 Produksi Konten Mingguan, Eksekusi TikTok Ads, dan Kolaborasi.....	127
4.2.8 Evaluasi Capaian Aktual Periode Agustus - Desember 2025....	127
4.2.9 Evaluasi, CAC, dan ROAS dari Outlet.....	129
4.2.10 Evaluasi, CAC, dan ROAS dari Event Bazaar.....	131
4.2.11 Evaluasi, CAC, dan ROAS dari Kolaborasi Micro-Influencer.....	138
4.2.12 Analisis Margin Produk dan Pasar FITNFULL.....	142

BAB V	
PENGEMBANGAN BISNIS.....	147
5.1 Pengembangan Usaha.....	147
5.1.1 Strategi Produksi dan Pengembangan Produk.....	166
5.1.2 Strategi Penguatan Operasional dan SDM.....	168
5.1.3 Strategi Perluasan Pasar dan Pemasaran.....	170
5.1.4 Strategi Keuangan dan Keberlanjutan Bisnis.....	172
5.2 Pengembangan Pemasaran.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	176
LAMPIRAN.....	185



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tugas dan Tanggung Jawab per Divisi FITNFULL.....	20
Tabel 4.1 Target FITNFULL.....	64
Tabel 4.2 Evaluasi Kinerja Divisi FITNFULL selama bulan September hingga November.....	75
Tabel 4.2 Tabel SOSTAC.....	97
Tabel 5.1 Rencana Pengembangan Bisnis FITNFULL.....	148



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Kebiasaan Konsumsi Makanan Berlemak/Berkolesterol/Gorengan.....	3
Gambar 1.2 Logo FITNFULL.....	5
Gambar 1.3 Produk Makanan FITNFULL.....	6
Gambar 1.4 Produk Minuman FITNFULL.....	7
Gambar 1.5 Outlet FITNFULL.....	9
Gambar 2.1 Struktur Organisasi FITNFULL.....	20
Gambar 2.2 Nomor KBLI FITNFULL.....	27
Gambar 2.3 Hak Cipta Poster FITNFULL.....	28
Gambar 2.4 NIB FITNFULL.....	30
Gambar 4.1 TAM SAM SOM FITNFULL.....	49
Gambar 4.2 Business Model Canvas (BMC) FITNFULL.....	52
Gambar 4.3 Competitive Analysis Grid FITNFULL.....	56
Gambar 4.4 Porter's Generic Competitive Strategies FITNFULL.....	59
Gambar 4.5 Porter's Five Forces.....	60
Gambar 4.5 Pencatatan Berbagai Laporan Operasional.....	69
Gambar 4.6 Target penjualan bulanan FITNFULL berdasarkan analisis risiko.....	84
Gambar 4.7 HPP produk FITNFULL dan analisa margin.....	89
Gambar 4. 8 Total penjualan bulanan FITNFULL.....	92
Gambar 4. 9 Total transaksi bulanan FITNFULL.....	95
Gambar 4. 10 Contoh laporan keuangan FITNFULL per periode.....	96
Gambar 4.11 Setting Metrics and Goals FITNFULL.....	102
Gambar 4.12 Sandwich Toast FITNFULL.....	105
Gambar 4.13 Chicken Tortilla dan Roti Panggang FITNFULL.....	106
Gambar 4.14 Menu minuman FITNFULL.....	107
Gambar 4.15 Menu FITNFULL.....	108
Gambar 4.16 Outlet FITNFULL.....	109
Gambar 4.17 Bazaar KMK Prasmul, GEEM, dan KMI EXPO 2025.....	110
Gambar 4.18 Laman media sosial FITNFULL.....	112
Gambar 4.19 WhatsApp FITNFULL.....	113
Gambar 4.20 Packaging FITNFULL.....	114
Gambar 4.21 Dekorasi FITNFULL saat bazaar.....	115

Gambar 4.22 Konten pengumuman FITNFULL.....	116
Gambar 4.23 Akun Instagram dan TikTok FITNFULL (@fitnfull_id).....	117
Gambar 4.24 Konten FITNFULL selama bulan September hingga Desember.	119
Gambar 4.25 Google Sheets untuk ide dan jadwal konten.....	120
Gambar 4.26 Penerapan TikTok Ads.....	122
Gambar 4.27 Dasbor promosi TikTok.....	123
Gambar 4.28 Kolaborasi dengan micro-influencer.....	124
Gambar 4.29 Data penjualan bazaar KMK Prasmul.....	136
Gambar 4.30 Data penjualan bazaar GEEM.....	137
Gambar 4.31 Data penjualan bazaar KMI Expo.....	138



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	185
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	189
Lampiran C Dokumen Legalitas.....	190
Lampiran D Bukti kegiatan.....	193



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA