

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan positif sebesar 4,85 juta unit pada tahun 2023 sesuai dengan *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan adanya peningkatan dalam permintaan pasar terhadap produk kuliner yang beragam, salah satunya produk praktis dan bergizi yang sesuai dengan perubahan gaya hidup urban. Hal ini didukung berdasarkan pernyataan Cahya & Ramadhian (2020) serta Djimesha & Prasastyo (2020), bahwa saat ini terdapat tren *Grab-and-Go Meals* yang hadir sebagai solusi masyarakat urban yang sibuk dan menyukai kepraktisan, karena produk dapat langsung dikonsumsi sembari mengerjakan aktivitas lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, Nestlé Professional (2024) juga menyebutkan bahwa lebih dari setengah pelaku usaha yang menghadirkan menu *grab-and-go* mengalami peningkatan penjualan, serta mayoritas konsumen saat ini juga mempertimbangkan pilihan makanan siap saji sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk praktis dan siap konsumsi terus meningkat dan menjadi peluang bagi FITNFULL.

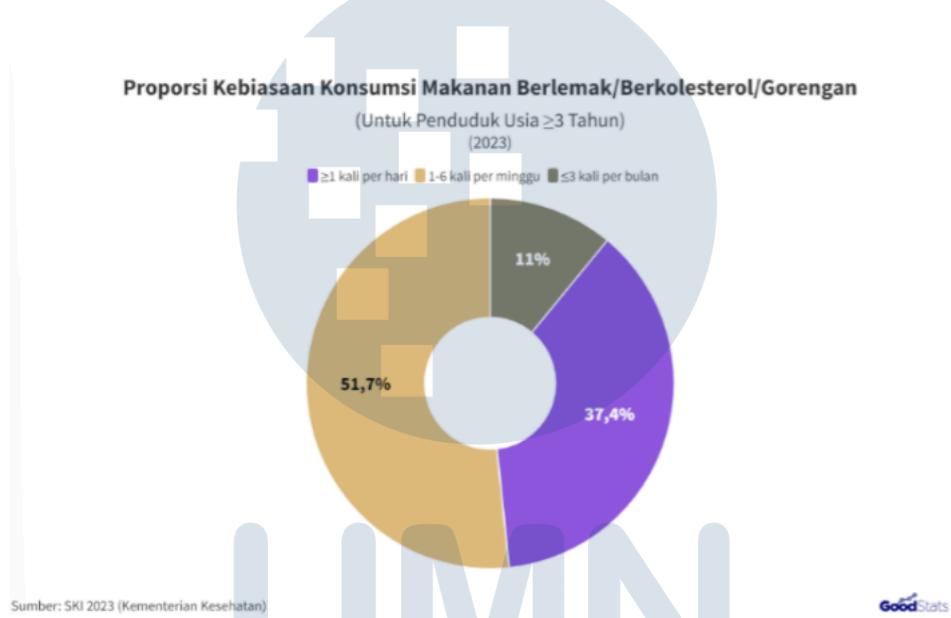
Namun, realita yang sering terjadi adalah masyarakat urban, khususnya mahasiswa dan pekerja seringkali melewatkkan waktu makan, sehingga pola makan menjadi tidak teratur. Menurut Thoriq & Ariati (2023), mahasiswa biasanya memiliki rutinitas padat, baik dari segi akademik maupun segi non akademik. Hal ini membuat mahasiswa seringkali menunda bahkan melewatkkan waktu makan, sehingga pola makan menjadi tidak teratur. Hal ini turut di dukung oleh pernyataan Nuraini, Shahab, & Zahra (2023), bahwa kesibukan dan beban tugas yang berat membuat mahasiswa memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan yang

tidak sehat dan tidak teratur. Padahal, pola makan teratur berperan dalam menjaga kesehatan mental dan berpengaruh terhadap kesehatan pencernaan. Menurut Purnama, et al. (2024), pola makan yang teratur dapat menjaga kesehatan mental dan pencernaan, sehingga dapat meningkatkan kualitas kesehatan dan menjamin produktivitas pada setiap individu. Sementara itu, menurut Nuraini, Shahab, & Zahra (2023), pola makan sehat, baik dalam frekuensi, jadwal, maupun jenis makanan merupakan hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh, mempertahankan kesehatan, dan mencegah atau membantu pemulihan pencernaan tubuh.

Sebaliknya, apabila pola makan tidak sehat dilakukan secara terus menerus, maka dapat menyebabkan dispepsia. Hal ini didukung oleh pernyataan Thoriq & Ariati (2023), bahwa pola makan tidak teratur, seperti sering terlambat atau menunda waktu makan, akan membuat produksi asam lambung berlebihan, sehingga dapat menimbulkan sakit perut dan sakit ulu hati, mual, muntah, dan bersendawa yang mengakibatkan dispepsia. Lebih lanjut lagi, menurut Kefi, et al. (2022), pola makan tidak teratur dapat memicu sindrom dispepsia, yang memberikan dampak pada kesehatan dan mengganggu aktivitas sehari-hari. Jika hal ini dilakukan dalam jangka waktu lama, dapat mengiritasi dinding mukosa pada lambung, karena produksi asam lambung yang berlebihan dan memicu gastritis hingga berlanjut menjadi tukak lambung. Dalam pola makan teratur, tidak hanya memperhatikan frekuensi makannya, namun juga jenis makanan dan jumlahnya. Hal ini didukung dari pernyataan Kefi, et al. (2022), dimana pola makan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu jenis, frekuensi, dan jumlah makanannya. Dengan demikian, kebiasaan melewatkkan waktu makan dan mengonsumsi makanan tidak bergizi dalam jumlah banyak secara berulang kali dapat mempengaruhi kesehatan pencernaan dan komplikasi lainnya.

Meskipun begitu, faktanya menurut data dari WHO, Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dengan jumlah penderita dispepsia, dengan Jakarta sebagai salah satu wilayah dengan kasus tertinggi (Puteri & Yuristin, 2022). Dispepsia merupakan gejala yang terdiri dari rasa nyeri atau tidak nyaman pada

bagian ulu hati, mual, muntah, kembung, sendawa, serta rasa cepat kenyang (Herman & Lau, 2020). Ditambah lagi, masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi makanan yang kurang memenuhi nutrisi hariannya. Berdasarkan survei Kementerian Kesehatan (Kemenkes) tahun 2023, sesuai pada **gambar 1.1**, dimana tercatat bahwa 37.4% penduduk Indonesia mengonsumsi makanan yang tinggi lemak, kolesterol, atau gorengan setidaknya satu kali dalam sehari (Yonatan, 2024). Salah satu contohnya adalah provinsi Banten, di mana 40% penduduknya mengonsumsi gorengan setiap hari (Yonatan, 2024).



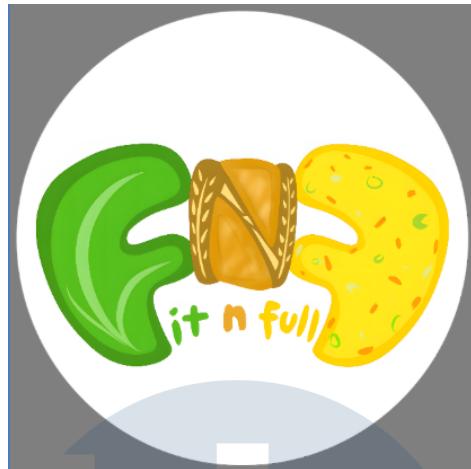
Gambar 1.1 Proporsi Kebiasaan Konsumsi Makanan Berlemak/Berkolesterol/Gorengan

(Sumber: Kementerian Kesehatan, 2023)

Data ini diperkuat dari pernyataan WHO, dimana sekitar 35% kematian global disebabkan oleh penyakit kardiovaskular, yang salah satu faktor penyebabnya adalah tingginya asupan lemak jenuh dari gorengan (Hanifa et al., 2020). Gorengan sering menjadi pilihan makanan cepat karena dianggap praktis dan terjangkau. Padahal dengan mengonsumsi gorengan secara rutin dapat meningkatkan kadar lemak jenuh, kolesterol, dan menyebabkan gangguan pada sistem pencernaan (Rahayu, 2024). Selain gorengan, makanan manis seperti donat, kue, dan biskuit kerap kali dijadikan alternatif makanan ringan yang instan.

Konsumsi berlebihan terhadap makanan manis dapat memicu *sugar spike*, yang akan mengganggu pola makan karena memunculkan keinginan untuk terus mengonsumsi makanan manis (Utami & Dewi, 2024). Kecenderungan ini berisiko menyebabkan berbagai penyakit, termasuk diabetes (Surapsari, 2024). Hal ini menegaskan bahwa pola makan harus teratur dan jenis makanan yang dikonsumsi juga harus diperhatikan. Mengandalkan gorengan dan makanan manis seperti donat, kue, dan biskuit sebagai makanan yang praktis bukanlah solusi yang sehat. Jenis makanan tersebut tidak mampu mencukupi kebutuhan tubuh akan protein dan gizi, apalagi apabila dikonsumsi dalam jangka panjang dapat meningkatkan risiko berbagai penyakit seperti penyakit kardiovaskular dan diabetes.

Berdasarkan kondisi tersebut, telah menunjukkan adanya celah pasar dalam industri makanan dan minuman, khususnya pada segmen produk makanan yang praktis dan bergizi. Meskipun kesadaran akan pentingnya pola makan sehat semakin meningkat, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban yang serba cepat masih terbatas. Kebanyakan produk sarapan praktis yang beredar di pasaran masih didominasi oleh makanan tinggi gula, rendah protein, dan minim serat. Melihat peluang tersebut, kelompok mahasiswa peserta Program Wirausaha Merdeka (WMK) yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) mencetuskan ide bisnis bernama FITNFULL. Program WMK sendiri bertujuan menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa melalui pelatihan, pendampingan, serta pengalaman langsung dalam merintis usaha. Melalui program ini, FITNFULL berupaya menghadirkan solusi konkret terhadap masalah pola makan masyarakat dengan menciptakan produk yang enak, bergizi, mengenyangkan, dan praktis. Hal ini sejalan dengan nama FITNFULL, dimana “FIT” diambil untuk merepresentasikan “sehat” dan “FULL” merepresentasikan “mengenyangkan”. Sementara, untuk motto “enak” dicerminkan melalui logo seperti **gambar 1.2**.



Gambar 1.2 Logo FITNFLU

Berdasarkan proses *brainstorming*, ide bisnis FITNFLU dirancang melalui tahapan *design thinking*, dimana ide bisnis terinspirasi dari konsep produk *Cheese Toast* yang dijual di minimarket 7-Eleven Thailand, karena kepraktisannya. Kemudian, ide bisnis ini divalidasi melalui wawancara kepada kurang lebih 30 narasumber dari kalangan mahasiswa dan pekerja berumur 17-40 tahun yang memiliki pola makan tidak teratur akibat keterbatasan waktu. Dari rangkaian proses *design thinking*, telah didapat gambaran bahwa mayoritas narasumber membutuhkan makanan yang praktis namun tetap bergizi. Maka dari itu, FITNFLU hadir sebagai produk *sandwich toast* yang bergizi, lezat, dan mengenyangkan, serta dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Hal ini didukung dari pernyataan Buchr (2023), dimana *sandwich* juga merupakan salah satu makanan *Grab and Go Meals* yang diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, saat ini, FITNFLU menawarkan tiga *sandwich toast*, dimana pada varian pertama *sandwich toast savory* bernama “**Signature Flavor**” berisi roti gandum, dada ayam panggang, telur, *signature sauce*, dan empat jenis sayuran. Sementara, untuk varian kedua *sandwich toast savory* bernama “**Garlic Etoffu**” berisi roti gandum, tahu panggang, telur, *garlic sauce*, dan timun. Sementara, untuk varian ketiga *sandwich toast sweet* bernama “**Ubee Cheese**” berisi roti gandum, selai ubi, dan keju, seperti pada **gambar 1.3**. Roti gandum dipilih untuk

setiap *sandwich toast* FITNFULL, karena lebih tinggi serat dengan isian kaya protein dan serat yang bermanfaat bagi kesehatan.



Gambar 1.3 Produk Makanan FITNFULL

FITNFULL tidak hanya menghadirkan produk makanan, tetapi juga menghadirkan minuman berbasis teh telang sebagai bagian dari rangkaian produknya. Pemanfaatan bunga telang dilakukan FITNFULL sebagai gerakan yang mengusung nilai-nilai budidaya, kesehatan, dan keberlanjutan. Hal ini diperkuat dari pernyataan Pelawi et al. (2024), bahwa teh telang dapat dimanfaatkan sebagai minuman kesehatan untuk memperbaiki fungsi organ, salah satunya berupa menurunkan tekanan darah. Sementara, menurut Widjajanti et al. (2023), teh telang memiliki khasiat tinggi antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Dengan demikian, saat ini, FITNFULL menawarkan dua minuman berbasis teh telang, dimana varian pertama adalah “**Lemon Bliss Elixir**”

berisi teh telang, *honey syrup*, selasih, dan lemon. Sementara, varian kedua adalah “**Ocean Sky**” berisi teh telang, *honey syrup*, susu, dan *cheese foam*, seperti pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Produk Minuman FITNFULL

Melalui pendekatan ini, FITNFULL tidak hanya hadir sekedar sebagai produk makanan dan minuman, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi nyata tim dalam mempromosikan gaya hidup yang lebih sehat melalui produk yang bergizi dan praktis, serta masih bersahabat dengan kantung mahasiswa dan pekerja. Selain itu, FITNFULL juga turut berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), yaitu **SDG 3 (Good Health and Well-Being)**, khususnya Target 3.4, yaitu mengurangi risiko penyakit tidak menular melalui pencegahan dan pola hidup sehat. FITNFULL mendukung target ini melalui penyediaan produk makanan dan minuman yang mengedepankan kandungan gizi seimbang, tinggi protein, serta rendah gula dan lemak jenuh. Upaya ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk menerapkan pola makan yang lebih sehat dan teratur, sehingga secara tidak langsung berkontribusi pada pencegahan penyakit tidak menular seperti diabetes dan penyakit kardiovaskular, sebagaimana tercermin dalam indikator 3.4.1.

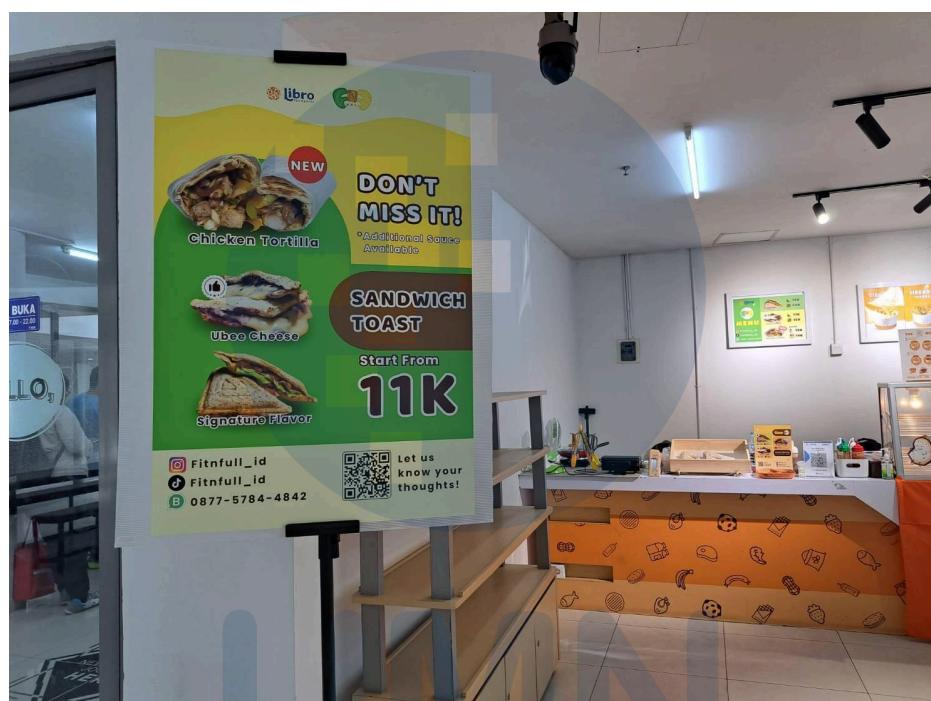
Selanjutnya, FITNFULL juga berkontribusi terhadap **SDG 8 (Decent Work and Economic Growth)**, khususnya pada Target 8.3, yang menekankan pada pengembangan kewirausahaan serta penciptaan lapangan kerja yang produktif. Kontribusi ini diwujudkan melalui pembukaan lowongan tenaga kerja sebagai *freelancer* operasional penjualan FITNFULL, dengan sistem kerja yang fleksibel namun tetap mengedepankan pembagian tugas yang jelas dan adil. Dengan demikian, FITNFULL turut mendukung peningkatan kualitas pekerjaan dan mendorong pertumbuhan usaha mikro di sektor *food and beverage*, sejalan dengan indikator 8.3.1 terkait proporsi tenaga kerja informal yang produktif.

Selain itu, FITNFULL juga berkontribusi terhadap **SDG 12 (Responsible Consumption and Production)**, khususnya Target 12.5, melalui penerapan sistem produksi yang efisien dan meminimalisir limbah produksi. FITNFULL juga menggunakan bahan baku lokal untuk mendukung hasil produk lokal, melakukan pengendalian porsi produksi untuk mengurangi sisa bahan makanan, serta menggunakan kemasan ramah lingkungan seperti *kraft PE* dan *greaseproof paper*. Langkah-langkah tersebut sejalan dengan indikator 12.5.1, yaitu pengurangan limbah melalui pencegahan dan pengelolaan material secara berkelanjutan, sehingga mendukung praktik konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab.

Dengan demikian, FITNFULL adalah bentuk nyata dari bagaimana produk lokal dapat menjadi simbol perubahan gaya hidup yang lebih sehat sekaligus berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Inisiatif ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang, baik bagi konsumen maupun lingkungan.

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO), penulis bertanggung jawab dalam membuat dan melaksanakan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan FITNFULL. Menurut Sudaryono (2022), kegiatan pemasaran (*marketing*) mencakup penjualan produk dan pembangunan relasi jangka panjang yang baik dengan pelanggan yang bertujuan dalam perolehan laba maksimal bagi sebuah bisnis. Sebagai CMO, penulis

menemukan adanya permasalahan berupa rendahnya *brand awareness* dan penjualan FITNFULL. Hal ini disebabkan karena *brand* FITNFULL belum memiliki kehadiran yang kuat secara *online* maupun *offline*. Secara *online*, FITNFULL memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan kegiatan pemasaran. Secara *offline*, FITNFULL belum memiliki lokasi berjualan tetap dan hanya dapat berjualan melalui *outlet* sementara.



Gambar 1.5 Outlet FITNFULL

Sebelumnya, FITNFULL belum memiliki *outlet* apapun untuk berjualan secara *offline*. Namun, melalui *incubation program* dari Skystar Ventures, FITNFULL tidak hanya mendapatkan bimbingan *supervisor* dan *dedicated mentor*, namun juga mendapatkan *outlet* fisik seperti pada **gambar 1.5**. *Outlet* tersebut diperoleh melalui kerjasama Skystar Ventures dengan Libro. Di *outlet* ini, FITNFULL dapat berjualan setiap hari dari hari Senin hingga Jumat, selama bulan September hingga Desember 2025. Selama berjualan, FITNFULL juga membayar biaya sewa, listrik, air, dan kebersihan setiap bulannya melalui sistem bagi hasil dengan Libro. Libro akan mengambil sebanyak 15% dari total penjualan FITNFULL untuk membayar biaya sewa dan *maintenance* tersebut. Lokasi *outlet*

tersebut berada di Libro Snack Mark, di kantin gedung C UMN. Lokasi *outlet* tersebut juga terpencil karena berada di bagian pojok kantin, lebih tepatnya antara BCA dan U-Mart. Hal ini membuat mahasiswa, staf, dan dosen UMN jarang mengetahui kehadiran *outlet* FITNFULL di UMN.

Dengan berbagai permasalahan yang ada, penulis mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan FITNFULL. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi *marketing mix 7P*, *digital marketing*, dan *influencer marketing*. Ketiga strategi pemasaran ini menjadi strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan FITNFULL. Menurut Rahmayani pada jurnalnya, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas”, strategi *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Maka, penulis menggunakan strategi tersebut sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek dan penjualan FITNFULL di daerah Tangerang, terutama di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Selain ketiga strategi utama tersebut, penulis juga menerapkan strategi *digital marketing* berupa *social media marketing*, *content marketing*, *content planning*, dan *paid advertisement*. Selain itu, penulis juga mengimplementasikan metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions*, dan *Control*) sebagai metode perencanaan untuk pemasaran digital.

Pentingnya implementasi strategi pemasaran oleh penulis juga sangat dipengaruhi oleh target omzet yang diberikan oleh UMN sebagai salah satu syarat kelulusan skripsi. Target yang telah ditetapkan oleh UMN yaitu setiap kelompok startup harus mengumpulkan pendapatan kotor dengan total Rp75.000.000. dan pendapatan bersih dengan total Rp37.500.000. selama bulan September hingga Desember. Dengan adanya target tersebut, penulis semakin berupaya untuk meningkatkan penjualan FITNFULL sehingga mencapai target omzet yang telah ditetapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Tingkat kesibukan masyarakat urban yang tinggi seringkali membuat masyarakat melewatkkan waktu makan. Hal ini mengakibatkan masyarakat urban memilih makanan cepat saji karena keterbatasan waktu. Sayangnya, kebanyakan makanan cepat saji yang tersedia disajikan dalam bentuk makanan tidak sehat, seperti makanan berminyak, tinggi gula, dan lain sebagainya. Meskipun makanan tersebut dianggap praktis, namun tetap tidak mampu memenuhi gizi harian dan dapat mempengaruhi kesehatan. Sebaliknya, makanan yang dapat memenuhi gizi harian adalah makanan bergizi yang membantu masyarakat untuk menjadi lebih sehat dan produktif dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, proposal bisnis ini dibuat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah konsep makanan FITNFULL mampu menjadi solusi bagi masyarakat yang seringkali melewatkkan waktu makan dan memilih makanan cepat saji yang tidak sehat?
2. Sebagai CMO FITNFULL, penulis menghadapi beberapa kendala utama saat melaksanakan tugasnya. Kesadaran merek (*brand awareness*) FITNFULL masih rendah, baik di ranah *online* maupun *offline*. Secara *online*, akun Instagram dan TikTok @FITNFULL_ID masih memiliki jumlah *views* dan *followers* yang rendah sehingga menyebabkan rendahnya *brand awareness*. Secara *offline*, lokasi *outlet* FITNFULL juga terpencil dan belum banyak diketahui konsumen. Hal ini menyebabkan *brand awareness* dan penjualan rendah. Dengan berbagai kendala tersebut, penulis menerapkan metode perencanaan SOSTAC, *strategi marketing mix 7P*, *digital marketing*, dan *influencer marketing* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Selain itu, penulis juga menerapkan beberapa jenis strategi *digital marketing* lainnya yang terdiri dari *social media marketing* (SMM), *content marketing*, *content planning*, dan *paid advertisement*

dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan penjualan FITNFULL.

1.3 Manfaat Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini diharapkan memberikan manfaat kepada konsumen, industri, dan penulis. Berikut penjelasan manfaat penulisan:

1.3.1 Manfaat untuk Konsumen

Melalui pembuatan laporan tugas akhir ini, penulis berharap mampu memberikan manfaat kepada konsumen dengan:

- a. Memberikan informasi yang transparan kepada konsumen tentang proses pembuatan bisnis FITNFULL, mulai dari latar belakang bisnis, solusi yang ditawarkan FITNFULL sebagai makanan praktis dan bergizi, aktivitas produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan.
- b. Memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk FITNFULL telah melalui proses perencanaan bisnis yang terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.3.2 Manfaat untuk Industri

Melalui pembuatan laporan tugas akhir ini, penulis berharap mampu memberikan manfaat kepada industri dengan:

- a. Menjadi dokumen rujukan yang dapat memperkaya keragaman produk makanan pada industri *Food and Beverages* (F&B), terutama untuk konsep pengembangan produk *sandwich toast* di masa depan, baik dari segi inovasi rasa, desain kemasan, maupun strategi pemasaran.

- b. Menyediakan contoh inovasi produk makanan yang disusun sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pasar akan makanan sehat, sehingga laporan ini diharapkan dapat memperkaya keragaman produk makanan sehat pada industri *Food and Beverages* (F&B) di Indonesia.
- c. Menjadi bukti tertulis yang dapat dimanfaatkan dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis, baik mitra pemasaran, keuangan, investor, maupun lembaga pendukung industri.

1.3.3 Manfaat untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai kesempatan untuk mempraktekkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan secara nyata, terutama mengenai pengelolaan bisnis di sisi pemasaran (*marketing*). Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai pengalaman langsung dalam merancang dan mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran pada sebuah *brand* yang sedang dikembangkan. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam penyusunan strategi *digital marketing*, pengelolaan konten, analisa hasil pemasaran, serta kemampuan kolaborasi dengan *micro-influencer*.

1.4 Sistematika Penulisan

Tugas akhir berjudul "Pengelolaan FITNFULL: Evaluasi dan Rencana Pemasaran Melalui Strategi *Marketing Mix 7P*, *Digital Marketing*, dan *Influencer Marketing*" disusun ke dalam lima bab dengan sistematika penulisan seperti berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan awal yang menjadi dasar dari keseluruhan isi tugas akhir. Di dalamnya dijelaskan latar belakang yang menguraikan kondisi

awal bisnis FITNFULL serta alasan perlunya dilakukan pengembangan strategi pemasaran. Bab ini juga memuat rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian bagi pihak internal FITNFULL, mahasiswa, akademisi, dan pelaku industri F&B. Selain itu, bab ini menyajikan batasan masalah agar ruang lingkup penelitian tetap terarah, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran mengenai struktur keseluruhan tugas akhir.

BAB 2 Badan Usaha

Bab ini menjelaskan profil lengkap FITNFULL sebagai badan usaha. Isi bab mencakup sejarah dan latar belakang berdirinya bisnis, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasi beserta pembagian tugas pada setiap divisi. Bab ini juga memuat penjelasan mengenai legalitas bisnis, lokasi operasional, deskripsi produk yang ditawarkan, serta proses bisnis yang dijalankan mulai dari produksi, distribusi, hingga layanan kepada konsumen. Selain itu, bab ini memberikan gambaran mengenai sistem kerja tim, pola koordinasi, serta fasilitas yang digunakan dalam mendukung kegiatan operasional dan pemasaran FITNFULL.

BAB 3 Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar analisis dan penyusunan strategi pemasaran FITNFULL. Pada bagian ini dijelaskan teori umum yang berkaitan dengan manajemen, strategi, *entrepreneurship*, serta konsep pengembangan bisnis dan validasi pasar. Selain itu, bab ini juga memaparkan teori khusus yang digunakan sebagai landasan utama penelitian, seperti *marketing mix 7P*, *digital marketing*, dan *influencer marketing*. Seluruh teori ini menjadi acuan dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pada FITNFULL.

BAB 4 Gambaran Bisnis

Bab ini menjelaskan profil dan kondisi bisnis FITNFULL secara menyeluruh. Isi bab mencakup deskripsi bisnis, analisis ukuran pasar menggunakan TAM, SAM, dan SOM, serta pemetaan *Business Model Canvas* sebagai gambaran model bisnis yang dijalankan. Bab ini juga menguraikan analisis kompetitor, fungsi-fungsi bisnis yang berjalan, serta hasil implementasi pemasaran. Selain itu, bab ini menjelaskan proses perumusan dan pelaksanaan strategi melalui pendekatan SOSTAC, implementasi *marketing mix 7P, digital marketing, influencer marketing*, produksi konten mingguan, perencanaan konten, serta *monitoring* performa pemasaran melalui *dashboard*. Seluruh bagian ini memberikan gambaran lengkap mengenai pelaksanaan fungsi pemasaran FITNFULL selama periode penelitian.

BAB 5 Pengembangan Bisnis

Bab ini memuat rekomendasi pengembangan usaha FITNFULL berdasarkan hasil evaluasi, analisis dan kegiatan yang telah dilakukan. Pengembangan yang dirumuskan meliputi rencana strategis bisnis secara umum—termasuk penguatan *brand*, pengembangan produk, peningkatan operasional, serta strategi SDM. Selain itu, bab ini juga berisi pengembangan pemasaran yang lebih spesifik, seperti optimalisasi konten digital, penguatan identitas visual *brand*, strategi *influencer* yang lebih terarah, serta ekspansi penggunaan iklan berbayar. Rencana pengembangan ini disusun sebagai panduan untuk pertumbuhan FITNFULL dalam jangka pendek maupun jangka panjang.