

## STRATEGI BHEALTHY UNTUK GENERASI Y DAN Z AGAR MENGADOPSI GAYA HIDUP YANG LEBIH SEHAT

Nicholas Kevin<sup>1</sup> Septihani Michella Wijaya<sup>2</sup> Mei Ie<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Progam Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara  
Email: [nicholas.125220053@stu.untar.ac.id](mailto:nicholas.125220053@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara  
Email: [septihani.115190048@stu.untar.ac.id](mailto:septihani.115190048@stu.untar.ac.id)

<sup>3</sup> Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara\*  
Email: [meii@fe.untar.ac.id](mailto:meii@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 05-04-2023, revisi: 13-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

### ABSTRAK

BHealthy adalah perusahaan yang menciptakan aplikasi dan platform kebugaran dan gaya hidup sehat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2023 untuk membantu masyarakat mempertahankan gaya hidup sehat dan mengikuti pola makan yang sesuai dengan kebutuhan tubuh dan gaya hidup masing-masing. Meskipun memiliki fitur-fitur yang inovatif, BHealthy menghadapi tantangan seperti persaingan dari aplikasi sejenis dan rendahnya awareness di kalangan masyarakat, khususnya Gen Z. Untuk mengatasi tantangan tersebut, BHealthy berencana untuk mengimplementasikan serangkaian strategi, termasuk komunikasi pemasaran terpadu, program kemitraan, keanggotaan uji coba gratis, dan pemasaran acara untuk membangun citra dan positioning merek. Logo BHealthy berupa lingkaran dengan gambar buah-buahan dan sayuran, yang melambangkan pentingnya pola makan yang sehat. Huruf "B" pada BHealthy diletakkan di belakang kata "Healthy" sebagai pesan halus untuk mendorong masyarakat agar memperhatikan kesehatan mereka. Berdasarkan analisa pasar, pasar potensial BHealthy terdiri dari Gen Y dan Z yang ingin mengubah kebiasaan tidak sehat, mengkonsumsi makanan sehat, dan memiliki gaya hidup modern serta aktif di media sosial. Oleh karena itu, BHealthy berencana untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan BHealthy kepada masyarakat luas melalui digital content marketing.

**Kata Kunci:** BHealthy, Gaya hidup sehat, Komunikasi pemasaran terpadu, Pemasaran konten digital

### ABSTRACT

*BHealthy is a company that creates fitness and healthy lifestyle applications and platforms. It was established in 2023 to help people maintain a healthy lifestyle and follow a diet that suits their body's needs and individual lifestyles. Despite having innovative features, BHealthy faces challenges such as competition from similar applications and low awareness among the public, especially Gen Z. To overcome these challenges, BHealthy plans to implement a series of strategies, including integrated marketing communication, partnership programs, free trial membership, and event marketing to build brand image and positioning. BHealthy's logo is a circle with images of fruits and vegetables, symbolizing the importance of a healthy diet. The letter "B" in BHealthy is placed at the back of the word "Healthy" as a subtle message to encourage people to pay attention to their health. Based on market analysis, BHealthy's potential market consists of Gen Y and Z who desire to change their unhealthy habits, consume healthy food, and have a modern and active lifestyle on social media. Therefore, BHealthy plans to maximize the use of social media to introduce BHealthy to the wider public through digital content marketing.*

**Keywords:** BHealthy, Healthy lifestyle, Integrated marketing communication, Digital content marketing

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Situs web UNICEF menyatakan bahwa peningkatan kuantitas masyarakat yang memiliki kelebihan berat badan atau obesitas merupakan masalah global, dengan akses yang mudah dan keterjangkauan makanan yang tidak sehat yang berkontribusi terhadap kekurangan gizi di masyarakat. Di Indonesia, masalah ini sangat terasa, dengan sebagian besar penduduk menderita

obesitas atau kelebihan berat badan. Salah satu dari setiap tiga orang dewasa, satu dari setiap lima anak usia 5-12 tahun, dan satu dari setiap tujuh remaja usia 13-18 tahun mengalami dampaknya (UNICEF, 2022). Pandemi COVID-19 semakin memperparah masalah ini, dengan adanya pembatasan pergerakan dan akses terhadap makanan sehat yang menyulitkan anak-anak dan remaja untuk menjaga pola makan dan gaya hidup sehat (Rokom, 2021).

Menanggapi kekhawatiran yang berkembang ini, layanan kami menawarkan solusi yang dapat membantu orang-orang dari segala usia untuk menerapkan gaya hidup sehat. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2002), gaya hidup sehat adalah cerminan dari keinginan dan minat kita, serta interaksi kita dengan lingkungan. Layanan kami dirancang untuk memberikan panduan dan dukungan yang dipersonalisasi kepada setiap orang dalam mencapai tujuan kesehatan mereka, termasuk penurunan berat badan dan diet seimbang. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru, kami dapat menawarkan berbagai fitur dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi unik setiap pengguna.

Selain itu, kami menyadari bahwa biaya dapat menjadi penghalang yang signifikan terhadap akses bagi banyak orang, terutama mereka yang berasal dari keluarga berpenghasilan rendah. Oleh karena itu, kami juga menyediakan layanan gratis yang dapat dinikmati oleh pengguna pada periode tertentu, sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Tujuan kami adalah untuk membuat hidup sehat dapat diakses dan terjangkau oleh semua orang, tanpa memandang status sosial ekonomi.

Kesimpulannya, layanan kami merupakan jawaban atas kebutuhan yang terus meningkat akan solusi yang dapat membantu individu mengadopsi dan mempertahankan gaya hidup sehat, terutama dalam menghadapi tingkat obesitas dan kelebihan berat badan yang terus meningkat.

### **Deskripsi Bisnis**

"BHealthy" adalah platform kesehatan dan kebugaran online yang memberikan akses kepada pelanggan ke pelatihan yang dipersonalisasi, rencana makan, rencana olahraga, dan banyak lagi, untuk membantu mereka mencapai tujuan kesehatan dan kebugaran mereka. Program ini dirancang untuk menyediakan alat, pengetahuan, dan dukungan yang dibutuhkan pelanggan untuk membuat perubahan gaya hidup berkelanjutan yang dapat mengarah pada kesehatan dan kebugaran jangka panjang. Program BHealthy dimulai dengan penilaian komprehensif terhadap status kesehatan, kebiasaan gaya hidup, dan tujuan kebugaran pelanggan saat ini. Berdasarkan penilaian ini, tim kesehatan dan kebugaran yang berpengalaman di BHealthy membuat rencana yang dipersonalisasi yang mencakup rencana makan yang disesuaikan, rencana olahraga, dan pembinaan serta dukungan yang berkelanjutan.

Fitur-fitur BHealthy dirancang untuk membantu pelanggan mempertahankan pola makan yang sehat dan seimbang yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Rencana latihan kami disesuaikan dengan tingkat kebugaran, preferensi, dan tujuan pelanggan, serta mencakup berbagai latihan yang dapat dilakukan di rumah atau di pusat kebugaran. Selain pelatihan dan dukungan yang dipersonalisasi, program kami mencakup akses ke berbagai sumber daya, termasuk materi edukasi, resep, dan video latihan, untuk membantu pelanggan tetap termotivasi dan berada di jalur yang benar. Fitur-fitur BHealthy meliputi:

1. Kalkulator Kalori dan Indeks Makanan.
2. Resep Sehat, Video Latihan Profesional, dan Konten Edukasi.
3. Forum Komunitas.
4. Tujuan, Tantangan Harian, Grafik Kemajuan, dan Rencana Pencapaian.

5. Perencanaan Makan, Pelacakan, dan Program Diet (Kenaikan atau Penurunan Berat Badan).
6. Pemeriksaan Kesehatan.
7. Rekomendasi Makanan dan Suplemen.
8. Program Latihan Profesional dengan pelatihan.
9. Konsultasi Kesehatan 1 lawan 1 dengan Pakar.
10. Pengingat, Pelacak Tidur, Pelacak Asupan Air.

### ***Segmenting, Targeting, and Positioning Analisis***

BHealthy adalah platform kesehatan dan kebugaran komprehensif yang menawarkan solusi yang dipersonalisasi untuk membantu pengguna mencapai tujuan kesehatan mereka. Situs web ini menyegmentasikan target pasarnya berdasarkan berbagai faktor seperti demografi, gaya hidup, tingkat kebugaran, dan kondisi kesehatan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menargetkan kelompok pelanggan yang berbeda dengan kebutuhan yang unik.

Situs web ini menargetkan empat segmen pelanggan utama: profesional yang bekerja, penggemar kebugaran, individu yang sadar akan kesehatan, dan individu dengan kondisi kesehatan. Setiap segmen membutuhkan pendekatan yang berbeda dan solusi yang dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

BHealthy memposisikan dirinya sebagai layanan online yang mudah diakses dan menawarkan solusi yang nyaman dan fleksibel untuk kebutuhan kesehatan dan kebugaran pengguna. BHealthy menekankan pendekatan yang dipersonalisasi, berbagai layanan yang komprehensif, dan akses ke para profesional ahli untuk membedakan dirinya dari para pesaing di industri kesehatan dan kebugaran.

Singkatnya, analisis STP BHealthy menyoroti fokus perusahaan pada solusi yang dipersonalisasi untuk individu yang sadar akan kesehatan, penggemar kebugaran, dan mereka yang ingin meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Dengan menargetkan segmen-segmen ini dan memposisikan diri sebagai platform kesehatan dan kebugaran yang komprehensif dan mudah diakses, BHealthy bertujuan untuk menarik pengguna baru dan membedakan dirinya dari para pesaing.

### ***PESTLE Analisis***

Politik; Pemerintah Indonesia mendukung gerakan hidup sehat bagi seluruh warga negara Indonesia (Kemenko, 2020). Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang bagi BHealthy untuk menciptakan startup baru yang dapat memberikan dampak bagi kesehatan penduduk Indonesia. Ekonomi; Indonesia memiliki ekonomi yang berkembang, yang memberikan peluang bagi startup Indonesia (CNBC, 2022), termasuk BHealthy, untuk memperluas layanan mereka di Indonesia. Namun, mungkin ada tantangan ekonomi yang dapat memengaruhi operasi BHealthy, seperti inflasi, fluktuasi mata uang, atau perubahan pola belanja konsumen. Sosial; Ada banyak orang Indonesia yang masih memiliki banyak masalah kesehatan (Voi, 2023). Hal ini dapat berdampak pada operasi BHealthy, karena BHealthy dapat membantu meringankan banyak masalah kesehatan masyarakat Indonesia. Teknologi; Indonesia memiliki sektor teknologi yang berkembang (Menkominfo, 2023), yang memberikan peluang bagi BHealthy untuk memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan layanan mereka. Namun, mungkin ada tantangan terkait konektivitas internet atau akses ke teknologi, yang dapat membatasi jangkauan BHealthy di daerah-daerah tertentu di Indonesia. Hukum; Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 80

Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Lingkungan; Keanekaragaman hayati dan sumber daya alam Indonesia sangat melimpah (Kompas, 2022), tetapi juga menghadapi tantangan lingkungan seperti deforestasi, polusi udara, dan perubahan iklim. BHealthy mungkin perlu mempertimbangkan bagaimana operasi mereka berdampak pada lingkungan dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak negatif.

Kesimpulannya, BHealthy memiliki peluang besar untuk berkontribusi pada gerakan hidup sehat pemerintah Indonesia dan memperluas layanannya di tengah perekonomian Indonesia yang terus berkembang. Namun, BHealthy mungkin akan menghadapi tantangan seperti fluktuasi ekonomi, keterbatasan akses terhadap teknologi di beberapa daerah, dan isu-isu lingkungan. BHealthy dapat memanfaatkan sektor teknologi yang sedang berkembang di Indonesia, mengatasi masalah kesehatan masyarakat Indonesia, dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan agar dapat berhasil di pasar Indonesia.

### ***Porter's Five Force Model Analisis***

Industri kesehatan dan kebugaran adalah pasar yang berkembang pesat dengan hambatan masuk yang rendah, sehingga ancaman pendatang baru tidak terlalu besar (Technavio, 2022). Agar tetap kompetitif, BHealthy harus terus berinovasi dan menawarkan produk dan layanan yang unik, berinvestasi dalam upaya pemasaran dan branding, membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa.

Kekuatan tawar-menawar pemasok adalah moderat karena BHealthy memiliki tim ahli kesehatan dan kebugaran internal dan tidak terlalu bergantung pada pemasok eksternal. Namun, BHealthy dapat menjadi perantara bagi merek kesehatan untuk menjual produk mereka di situs web kami, dan pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Pratama & Tunjungsari, 2022).

Daya tawar pembeli yang tinggi karena banyaknya program kesehatan dan kebugaran online lainnya yang tersedia, yang dapat memudahkan pelanggan untuk beralih ke pesaing jika mereka tidak puas dengan program atau harga situs web tersebut (McKinsey, 2020). Oleh karena itu, BHealthy perlu memberikan layanan dan dukungan berkualitas tinggi untuk mempertahankan pelanggannya.

Ancaman pengganti cukup tinggi karena ada banyak program kesehatan dan kebugaran online lain yang tersedia, serta opsi offline seperti gym, kelas kebugaran, dan pelatih pribadi. Situs web perlu menawarkan program yang unik dan bernilai yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing agar tetap kompetitif (Bestseny et al., 2021).

Persaingan di antara para pesaing yang ada cukup tinggi, dengan banyaknya program kesehatan dan kebugaran online lainnya yang menawarkan layanan serupa dan melayani target audiens yang serupa. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, BHealthy perlu membangun pengenalan merek yang kuat, menyediakan layanan berkualitas tinggi, dan membedakan programnya dari kompetitor (DeVries, 2019).

Kesimpulannya, industri kesehatan dan kebugaran menghadirkan peluang dan tantangan bagi BHealthy sebagai pendatang baru. Meskipun industri ini menarik karena tingginya permintaan dan potensi keuntungan, ada juga banyak pesaing yang menawarkan produk dan layanan serupa, serta ancaman pengganti yang tinggi. Agar tetap kompetitif, BHealthy harus membedakan dirinya melalui inovasi dan penawaran unik, berinvestasi dalam upaya pemasaran dan branding,

serta menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa untuk mempertahankan basis pelanggannya. Selain itu, situs web harus fokus pada membangun pengenalan merek yang kuat dan menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

### **SWOT Analisis**

BHealthy memiliki kekuatan, seperti; Situs web yang unik: BHealthy menawarkan pendekatan yang unik dan inovatif untuk mempromosikan kebiasaan gaya hidup sehat, yang membedakannya dari para pesaingnya. Sebagai contoh, BHealthy memiliki fitur unik berupa proyeksi tubuh virtual untuk pengguna. Situs web kami juga menawarkan tantangan harian untuk mendapatkan poin, yang dapat ditukarkan dengan hadiah; Harga yang kompetitif dibandingkan dengan program kesehatan serupa. Menurut penelitian (Novel, 2015), harga yang kompetitif berhubungan secara positif dan berpengaruh dengan keputusan atas pembelian, di mana harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan memperkuat perilaku pembelian konsumen; Layanan yang komprehensif: Situs web BHealthy menawarkan berbagai layanan lain, termasuk pelatihan yang dipersonalisasi, rencana makan, rencana olahraga, dan banyak lagi, yang dapat membantu memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Situs web BHealthy juga ramah pengguna dan dapat diakses oleh masyarakat umum. Hasilnya, pelanggan lebih cenderung menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain (McKinsey, 2020); Pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu merek apabila mereka merasakan pengalaman yang unik dan berkesan ketika mengonsumsi produk dari merek tersebut, sehingga membuat mereka mengonsumsi produk tersebut secara berulang kali (Brakus et al., 2009). Oleh karena itu, situs web ini didukung oleh para ahli nutrisi dan kesehatan yang berpengalaman, yang menambah kredibilitas program dan dapat membantu membangun kepercayaan di antara para calon pelanggan. Selain itu, kami juga merekrut ahli kebugaran untuk meningkatkan gaya hidup sehat.

Namun, BHealthy juga memiliki kelemahan, yaitu; Ketergantungan pada teknologi dan konektivitas internet. Beberapa pengguna mungkin tidak memiliki akses ke internet atau mungkin mengalami masalah konektivitas, yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk menggunakan layanan BHealthy. Sebagai contoh, pengguna yang tinggal di daerah terpencil atau yang tidak mampu membeli layanan internet yang dapat diandalkan mungkin akan mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan ini. Namun, Pada tahun 2022, pemerintah berupaya untuk mempercepat digitalisasi UMKM pasca Covid-19 dengan menargetkan seluruh desa terkoneksi jaringan 4G (Databoks, 2021). We Are Social melaporkan bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta, yang setara dengan 77% dari populasi Indonesia (Rizaty, 2023); Tingginya persaingan di industri kesehatan dan kebugaran. BHealthy beroperasi di industri yang sangat kompetitif dengan banyak pemain yang sudah mapan dan pendatang baru (Kirkman, 2017). Misalnya, platform kesehatan dan kebugaran online lainnya seperti MyFitnessPal, Noom, dan Fitbit menawarkan layanan serupa dan dapat menarik pengguna menjauh dari BHealthy; Keterbatasan pengenalan merek dibandingkan dengan merek kesehatan yang lebih besar. Menurut teori yang diajukan oleh Aaker (1991), Kesadaran merek mengindikasikan seberapa kuat sebuah merek dikenali oleh konsumen dalam ingatan mereka. Dengan kata lain, kesadaran merek mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dan sejauh mana merek tersebut dikenal oleh masyarakat. Dharamdas dan Sharma (2017) menyatakan bahwa Tingkat kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap produk tersebut; Ketergantungan pada profesional ahli untuk pembinaan dan saran yang dipersonalisasi, yang dapat membatasi skalabilitas. Salah satu faktor internal yang berpotensi menghambat kinerja sebuah bisnis yang dikemukakan oleh Aribawa (2016) adalah sumber daya

manusia. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi baru yang dapat mempercepat produksi, serta kurangnya pengetahuan untuk dapat mengontrol kualitas produk yang ada.

Faktor eksternal juga memberikan peluang bagi BHealthy, seperti; Meningkatnya permintaan akan layanan kesehatan dan kebugaran. Permintaan akan layanan kesehatan dan kebugaran semakin meningkat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan manfaat gaya hidup sehat. Misalnya, pandemi COVID-19 telah meningkatkan minat terhadap layanan kesehatan dan kebugaran karena orang-orang berusaha untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan kesehatan secara keseluruhan (Gandhawangi, 2021); Potensi kerja sama dengan merek-merek kebugaran dan yang berhubungan dengan kesehatan. BHealthy dapat membentuk kemitraan dengan merek-merek kebugaran dan kesehatan untuk menawarkan opsi yang lebih personal bagi pengguna. Misalnya, bekerja sama dengan layanan pesan-antar makanan sehat atau perusahaan peralatan kebugaran dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi pengguna BHealthy untuk mencapai tujuan kesehatan mereka. Menurut (Fikri et al., 2020) ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, langkah selanjutnya adalah apakah konsumen mengulangi atau menghentikannya. Oleh karena itu, BHealthy akan menjadi mitra dan perantara yang sangat baik bagi mereka; Pengenalan fitur dan layanan baru untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Kemudahan dan fitur dari layanan yang diberikan dapat menimbulkan ketertarikan untuk menggunakannya. Penelitian menurut Dewidan Warmika (2016) menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan signifikan dan bernilai positif terhadap niat untuk menggunakannya; Ekspansi ke pasar baru di luar target audiens saat ini. Perusahaan besar biasanya mampu melakukan ekspansi pasar dan menunjukkan kesuksesan dalam mengembangkan bisnis, menjaga stabilitas operasional, serta menawarkan prospek yang menjanjikan. Kondisi ini menarik minat para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Kenaikan laba perusahaan memperkuat nilai perusahaan dan meningkatkan harga saham karena prospek bisnis yang menjanjikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Istamarwati dan Suseno (2017).

Terdapat peluang yang diikuti dengan ancaman bagi BHealthy, yaitu; Teknologi yang berkembang pesat: teknologi terus berubah, dan BHealthy perlu mengikuti perkembangan baru untuk tetap kompetitif. Faktanya, penggunaan telehealth meningkat sebesar 78% (Aviat, 2022). Oleh karena itu, ada kemungkinan munculnya aplikasi kesehatan dan kebugaran baru yang menawarkan fitur-fitur yang lebih canggih atau pengalaman pengguna yang lebih baik; Publisitas atau ulasan negatif: Publisitas atau ulasan negatif dapat merusak reputasi merek BHealthy dan membuat pengguna enggan menggunakan layanan ini. Misalnya, jika ada laporan pelanggaran data atau masalah privasi, pengguna dapat kehilangan kepercayaan terhadap BHealthy dan memilih untuk menggunakan layanan lain. Menurut Chauncey Holder, pakar senior di McKinsey, "Di era digital ini, orang tidak harus bergantung pada merek. Jadi, apa yang sebenarnya dilakukan orang adalah mendapatkan produk serupa dengan harga yang kurang lebih sama, dan sekarang tinggal masalah rating dan ulasan (Holder, 2022)". Oleh karena itu, BHealthy perlu mendapatkan ulasan yang baik dari para pelanggannya; Perubahan peraturan atau masalah hukum dalam industri kesehatan dan kebugaran yang dapat memengaruhi operasi. Dalam penelitian Wispandono (2010) disimpulkan bahwa (1) Faktor-faktor lingkungan eksternal, seperti pembeli, pemasok, teknologi, dan pemerintah, bersama dengan faktor lingkungan internal seperti pemasaran, keuangan, dan produksi, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kondisi pasar yang lesu dan tidak stabil, seringkali menyebabkan pemotongan pengeluaran untuk layanan yang dianggap tidak penting, bahkan dapat menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK) sebagai contohnya. Aspek ekonomi menjadi salah satu aspek yang terdampak akibat Covid-19. Hal ini terjadi karena

adanya penurunan daya beli masyarakat terhadap barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, serta adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) (Arianto, 2021).

### ***Key Triggers and Key Barriers***

BHealthy memiliki pemicu dan hambatan dalam pengembangannya. Jadi kami menganalisis pemicu utama dan hambatan kritis bagi BHealthy. Salah satu pemicu utama kesuksesan BHealthy adalah meningkatnya permintaan akan layanan kesehatan dan kebugaran. Menurut Baskoro (2023), ada tren yang berkembang menuju gaya hidup yang lebih sehat, yang telah menyebabkan peningkatan permintaan akan layanan kesehatan dan kebugaran. Hal ini memberikan peluang bagi BHealthy untuk menarik pengguna baru yang ingin meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Dengan berbagai layanan BHealthy, termasuk rencana makan yang dipersonalisasi, pelatihan, dan rekomendasi, serta konten edukasi, forum komunitas, dan integrasi media sosial, BHealthy berada di posisi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan kesehatan ini.

Selain itu, pendekatan personal BHealthy, seperti yang disoroti oleh Rizaty (2022), dapat membantu pengguna mencapai tujuan kesehatan mereka dengan menyediakan rencana makan yang disesuaikan, rencana olahraga, dan pelatihan. Pendekatan yang dipersonalisasi ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna terhadap platform. Dengan menawarkan solusi khusus yang memenuhi kebutuhan dan preferensi unik setiap pengguna, BHealthy dapat membedakan dirinya dari para pesaing dan membina hubungan yang kuat dengan para penggunanya.

Adapun hambatan utama, yaitu: (a) Persaingan yang tinggi dalam industri kesehatan dan kebugaran (Putri, 2023). Industri kesehatan dan kebugaran sangat kompetitif, dengan banyak pemain yang sudah mapan dan pendatang baru. BHealthy mungkin akan kesulitan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik pengguna baru di pasar yang sudah ramai; (b) Potensi perubahan peraturan atau masalah hukum. Industri kesehatan dan kebugaran tunduk pada perubahan peraturan dan masalah hukum yang dapat berdampak pada operasi BHealthy. Misalnya, perubahan undang-undang privasi dapat memengaruhi cara BHealthy mengumpulkan dan menggunakan data pengguna, yang dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan keterlibatan pengguna; (c) Ketergantungan pada teknologi dan konektivitas internet (Kurnia, 2020). BHealthy adalah layanan online, yang berarti pengguna membutuhkan akses ke layanan internet yang dapat diandalkan untuk menggunakan platform. Hal ini dapat menjadi hambatan bagi pengguna yang tinggal di daerah terpencil atau tidak mampu membeli layanan internet yang andal.

Salah satu hambatan utama yang diidentifikasi untuk pengembangan BHealthy adalah persaingan yang tinggi di industri kesehatan dan kebugaran (Putri, 2023). Industri kesehatan dan kebugaran adalah pasar yang sangat kompetitif, dengan banyak pemain yang sudah mapan dan pendatang baru. Akibatnya, BHealthy mungkin menghadapi kesulitan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik pengguna baru. Namun, BHealthy dapat mengatasi hambatan ini dengan menawarkan proposisi nilai unik yang membedakannya dari pesaing. Sebagai contoh, BHealthy dapat memanfaatkan pendekatan yang dipersonalisasi, penawaran layanan yang komprehensif, dan keterlibatan komunitas untuk membedakan dirinya dari platform kesehatan dan kebugaran lainnya.

Selain itu, BHealthy mungkin menghadapi potensi perubahan peraturan atau masalah hukum yang dapat memengaruhi operasinya. Misalnya, perubahan undang-undang privasi dapat

memengaruhi cara BHealthy mengumpulkan dan menggunakan data pengguna, yang dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan keterlibatan pengguna (Putri, 2023). Oleh karena itu, penting bagi BHealthy untuk selalu mengikuti perubahan peraturan dan memastikan kepatuhan terhadap undang-undang privasi untuk menghindari masalah hukum dan menjaga kepercayaan pengguna.

Terakhir, BHealthy adalah layanan daring, yang berarti pengguna membutuhkan akses ke layanan internet yang dapat diandalkan untuk menggunakan platform ini (Kurnia, 2020). Hal ini bisa menjadi hambatan bagi pengguna yang tinggal di daerah terpencil atau tidak mampu membeli layanan internet yang andal. Untuk mengatasi hambatan ini, BHealthy dapat mempertimbangkan untuk menawarkan layanan offline atau bermitra dengan fasilitas kesehatan dan kebugaran lokal untuk menyediakan akses ke platformnya. Selain itu, BHealthy dapat bekerja untuk mengoptimalkan platformnya untuk mengurangi penggunaan data dan meningkatkan aksesibilitas di daerah dengan konektivitas internet yang terbatas.

Kesimpulannya, BHealthy adalah platform kesehatan dan kebugaran online yang menjanjikan yang memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam perkembangannya. Meningkatnya permintaan akan layanan kesehatan dan kebugaran, dikombinasikan dengan penawaran layanan BHealthy yang komprehensif dan pendekatan yang dipersonalisasi, memberikan peluang bagi platform ini untuk menarik pengguna baru dan menumbuhkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Namun, persaingan yang tinggi di industri ini, potensi perubahan peraturan atau masalah hukum, dan ketergantungan pada teknologi dan konektivitas internet merupakan hambatan utama yang harus diatasi oleh BHealthy untuk memastikan keberhasilannya. Dengan menawarkan proposisi nilai yang unik, tetap mematuhi peraturan, dan mengoptimalkan platformnya untuk aksesibilitas, BHealthy dapat mengatasi hambatan-hambatan ini dan memantapkan dirinya sebagai pemain terkemuka di pasar kesehatan dan kebugaran online.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data secara komprehensif. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan terhadap fenomena dan menganalisis makna substansial dari fenomena tersebut. Sale, dkk. pada tahun 2002 menjelaskan bahwa pemilihan metode penelitian dipengaruhi oleh paradigma yang merefleksikan sudut pandang peneliti terhadap realitas. Selain itu, Kasinath pada tahun 2013 menyatakan bahwa terdapat tiga alasan penting dalam penggunaan metode kualitatif, yaitu pandangan peneliti terhadap fenomena yang ada di dunia, sifat pertanyaan penelitian, dan alasan praktis yang terkait dengan metode kualitatif.

Sedangkan McCusker dan Gunaydin (2015) menyatakan bahwa dalam memilih metode kualitatif untuk penelitian, perlu dipertimbangkan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu merespons isu tertentu. Kualitas proses penelitian juga menjadi sangat penting dalam metode kualitatif karena peneliti harus mampu menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran yang kaya dan mendalam mengenai suatu fenomena. Metode ini mendorong pemahaman yang lebih mendalam terhadap substansi suatu peristiwa. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan, tetapi juga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam (Sofaer,



1999). Oleh karena itu, peneliti yang menggunakan metode kualitatif harus memiliki pengetahuan yang memadai terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

Penerapan metode kualitatif dalam penelitian diutamakan pada pengamatan yang lebih detail. Metode ini mampu menghasilkan studi yang lebih menyeluruh terhadap suatu fenomena. Fokus penelitian kualitatif pada aspek humanisme atau perilaku manusia merupakan respons terhadap kesadaran akan pengaruh aspek internal individu, seperti pandangan politik, keyakinan, dan latar belakang sosial pada konsekuensi tindakan manusia. Oleh karena itu, penelitian kualitatif memerlukan pengetahuan yang memadai mengenai permasalahan yang diteliti.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Komunikasi Digital Terpadu**

Pemasaran konten penting bagi bisnis tidak hanya untuk menumbuhkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun hubungan dan interaksi yang kuat antara pelanggan dan bisnis (Pradiani, 2017). Oleh karena itu, Bhealthy akan membuat konten berkualitas tinggi seperti posting blog, posting media sosial, dan video yang memberikan nilai kepada audiens dan mempromosikan manfaat gaya hidup sehat untuk membantu membangun situs web sebagai pemimpin dalam industri kesehatan dan kebugaran. Bhealthy juga akan bermitra dengan influencer media sosial atau blogger kebugaran yang memiliki pengikut yang kuat dan target audiens yang serupa untuk membantu mempromosikan situs web dan menarik pelanggan baru. Selain itu, Bhealthy akan menjalankan iklan bertarget di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter untuk membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Bhealthy juga akan mengoptimalkan konten situs web untuk mesin pencari untuk membantu meningkatkan visibilitas dan peringkat di halaman hasil mesin pencari (SERP). Membuat konten video yang menarik seperti tutorial olahraga atau demonstrasi memasak sehat juga dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan sambil mempromosikan layanan situs web. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Bhealthy, memasarkan Bhealthy kepada masyarakat luas, dan memperkenalkan Bhealthy kepada calon pelanggan (Pradiani, 2018).

Kesimpulannya, pemasaran konten adalah strategi penting bagi bisnis seperti Bhealthy untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, memantapkan diri mereka sebagai pemimpin dalam industri, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Dengan membuat konten berkualitas tinggi dan berharga seperti posting blog, posting media sosial, dan video, bermitra dengan influencer, menjalankan iklan bertarget di media sosial, mengoptimalkan konten situs web untuk mesin pencari, dan membuat konten video yang menarik, Bhealthy dapat menarik dan mempertahankan pelanggan sambil mempromosikan manfaat gaya hidup sehat. Melalui upaya-upaya ini, Bhealthy bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan layanan mereka kepada calon pelanggan.

#### ***Bhealthy partner***

Jaringan bisnis kooperatif adalah sebuah bentuk jaringan sosial yang berperan sebagai dasar dalam kegiatan bisnis. Terdapat beberapa organisasi jaringan bisnis ternama yang menciptakan model aktivitas jaringan yang dapat diikuti oleh pelaku bisnis sehingga mampu membentuk kemitraan bisnis baru dan menciptakan peluang bisnis secara bersamaan (Khairan, 2018). Bhealthy akan bermitra dengan bisnis yang saling melengkapi seperti toko makanan kesehatan atau pengecer peralatan olahraga untuk menawarkan promosi atau acara bersama yang dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan menarik pelanggan baru. Tujuan dari strategi ini

adalah agar Bhealthy memiliki banyak mitra kerja sama yang akan meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Bhealthy (Khairan, 2018).

Kesimpulannya, bermitra dengan bisnis yang saling melengkapi dan bergabung dengan organisasi jaringan bisnis yang memiliki reputasi baik dapat menjadi strategi yang efektif bagi Bhealthy untuk memperluas jangkauannya, meningkatkan eksposur merek, dan menarik pelanggan baru. Dengan membangun kemitraan bisnis baru dan menghasilkan peluang bisnis, Bhealthy dapat memantapkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri kesehatan dan kebugaran dan terus mengembangkan basis pelanggannya. Pendekatan ini juga dapat membantu Bhealthy memasuki pasar baru dan mendapatkan wawasan berharga dari bisnis lain di industri ini. Secara keseluruhan, strategi jaringan bisnis koperasi dapat menjadi tambahan yang berharga bagi strategi pemasaran dan pertumbuhan Bhealthy secara keseluruhan.

### **Keanggotaan uji coba gratis**

Menawarkan keanggotaan uji coba gratis dapat meningkatkan penjualan untuk bisnis, karena memungkinkan konsumen untuk mengenal produk atau layanan yang disediakan oleh Bhealthy (Nanda, 2019). Bhealthy akan menawarkan uji coba gratis atau paket perkenalan dengan potongan harga kepada pelanggan baru, yang dapat membantu mereka merasakan manfaat dari program tersebut dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan jangka panjang. Uji coba gratis ini dapat diperoleh dengan berpartisipasi dalam program rujukan Bhealthy, yang menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini yang merujuk teman atau anggota keluarga ke situs web, yang dapat membantu menghasilkan bisnis baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang dapat berdampak positif pada niat beli (Nanda, 2019).

Kesimpulannya, menawarkan keanggotaan uji coba gratis dan menerapkan program rujukan dapat menjadi strategi yang efektif bagi Bhealthy untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan paket diskon kepada pelanggan baru, Bhealthy dapat mendorong mereka untuk mencoba program ini dan berpotensi menjadi pelanggan jangka panjang. Selain itu, program rujukan dapat membantu menghasilkan bisnis baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan saat ini diberi insentif untuk merujuk teman dan anggota keluarga ke situs web. Strategi ini pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis Bhealthy.

### **Acara khusus**

Penjualan personal dan pemasaran acara secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Mintrasih et al., 2020). Oleh karena itu, Bhealthy akan bekerja sama dengan acara-acara makanan dan festival dengan mengadakan acara atau tantangan online, seperti tantangan kebugaran selama 30 hari atau kontes memasak sehat, dapat membantu menciptakan rasa kebersamaan di sekitar situs web dan programnya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pengguna Bhealthy (Mintarsih & Sulistiono, 2020).

Kesimpulannya, Bhealthy berencana untuk menggunakan strategi personal selling dan event marketing untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan menarik pelanggan baru. Dengan mengadakan acara dan tantangan online, Bhealthy bertujuan untuk menciptakan rasa kebersamaan di sekitar programnya, yang dapat mendorong pengguna untuk menjadi pelanggan jangka panjang. Penggunaan personal selling juga dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan niat beli mereka. Melalui penerapan strategi ini,

Bhealthy berharap dapat meningkatkan basis penggunanya dan memantapkan diri sebagai pemimpin dalam industri kesehatan dan kebugaran.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis tersebut, disarankan agar Giant Flavours berekspansi ke Australia, mengambil keuntungan dari permintaan yang terus meningkat akan pilihan makanan yang nyaman dan beragam. Perusahaan dapat memanfaatkan penawarannya yang beragam, teknologi digital, dan praktik-praktik berkelanjutan untuk membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Agar berhasil memasuki pasar Australia, Giant Flavours harus mempertimbangkan untuk menggunakan kombinasi strategi pemasaran, seperti truk makanan, pedagang kaki lima, program loyalitas, acara khusus, penceritaan merek, gamifikasi, paket bundel, duta merek, dapur hantu, kemitraan pengantaran, kustomisasi, dan pengalaman personalisasi bagi pelanggan, serta praktik-praktik keberlanjutan.

Selain itu, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi unik konsumen Australia, dan menyesuaikan penawaran mereka. Selain itu, membangun hubungan dengan pemasok dan mitra lokal dapat membantu mengatasi hambatan yang terkait dengan gangguan rantai pasokan dan fluktuasi mata uang. Pada akhirnya, dengan strategi yang tepat, Giant Flavours dapat berhasil berekspansi ke Australia dan memantapkan diri sebagai pemain terkemuka dalam industri QSR dan C&R.

#### REFERENSI

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANANTERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA APLIKASI DANA DI SURABAYA, 8(No. 3 Tahun 2020), 1011. Retrieved March 10, 2023, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45517/38513>
- Annur, C. M. (2023, Februari 13). 63,5 Juta Warga Indonesia Belum Terhubung Internet hingga Awal 2023, Urutan ke-8 Terbanyak Dunia. Databoks. Retrieved Maret 8, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/635-juta-warga-indonesia-belum-terhubung-internet-hingga-awal-2023-urutan-ke-8-terbanyak-dunia>
- Asykiya, S., & Gustini, D. R. (2023, January 2). Analisis Pandemi Covid Pada Laba Perusahaan PT Pertamina TBK., (Vol. 1 No. 01 (2022): Post Pandemic Recovery: Analysis of Legal & Society During Pandemic (In Progress)), 7. Retrieved March 10, 2023, from <https://journal.forikami.com/index.php/dassollen/article/view/85>
- Aviat. (2022, January 6). Fenomena Transformasi Digital Layanan Kesehatan saat Pandemi. Aviat. Retrieved March 8, 2023, from <https://aviat.id/fenomena-transformasi-digital-layanan-kesehatan-saat-pandemi/>
- Baskoro, D. (2023, Maret 3). Inovasi Produk Gaya Hidup yang Bakal Diminati Gen Z dan Milenial. Retrieved from Kompas.Com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/03/03/100220620/inovasi-produk-gaya-hidup-yang-bakal-diminati-gen-z-dan-milenial?page=all>
- bdc. (2023). The 5 most common pricing strategies. BDC. Retrieved Maret 8, 2023, from <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>

- Bestsenny, O., Gilbert, G., Harris, A., & Rost, J. (2021, Juli 9). Telehealth: A post-COVID-19 reality? McKinsey. Retrieved Maret 9, 2023, from <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/telehealth-a-quarter-trillion-dollar-post-covid-19-reality>
- Brakus, J. J. ~., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009, Mei). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Breuer, R., Fanderl, H., Hedwig, M., & Meuer, M. (2020, April 30). Prioritizing digital customer experience in the service industry. McKinsey. Retrieved Maret 8, 2023, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/service-industries-can-fuel-growth-by-making-digital-customer-experiences-a-priority>
- DeVries, H. (2019, April). Home. YouTube. Retrieved Maret 9, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2019/04/16/how-branding-provides-a-competitive-advantage/?sh=24a76c9855cf>
- Fikri, M. E., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020, Juni). STRATEGI MENGEMBANGKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPDALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS SABUN PYARI). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 93. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/871/824>
- Fitra, S. (2021, August 26). Pandemi Covid-19 Memicu Lonjakan Pengguna Platform Kesehatan Digital - Suci Arumsari - Wawancara Katadata.co.id. Katadata. Retrieved March 8, 2023, from <https://katadata.co.id/safrezifitra/indepth/611ff6afa0f43/pandemi-covid-19-memicu-lonjakan-pengguna-platform-kesehatan-digital>
- GANDHAWANGI, S. (2021, Maret 1). Layanan Telemedik Meningkatkan Selama Pandemi Covid-19. Kompas.id. Retrieved Maret 8, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/kesehatan/2021/03/01/halodoc-layanan-telemedik-meningkat-selama-pandemi>
- Holder, C. (2022, Februari 22). Why business must heed customer reviews. McKinsey. Retrieved Maret 10, 2023, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/why-business-must-heed-customer-reviews>
- Khairan, K. (2018). Strategi Membangun Jaringan Kerjasama Bisnis Berbasis Syariah. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 29(2), 265~288.
- Kirkman, A. (2017, August 4). The Big, Booming Business of Wellness. *The Big, Booming Business of Wellness | SELF*. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.self.com/story/the-big-booming-business-of-wellness>
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kurnia, E. (2020, Juni 24). Ketergantungan Meningkat, Teknologi Komunikasi Dituntut Terus Berkembang. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/06/24/ketergantungan-meningkat-teknologi-komunikasi-dituntut-terus-berkembang>
- Margarini, E., & Anindita, M. (2022, Februari 23). Mulai Pola Hidup Sehat di Masa Pandemi dengan Aktivitas Sederhana. Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat. Retrieved Maret 9, 2023, from <https://promkes.kemkes.go.id/mulai-pola-hidup-sehat-di-masa-pandemi-dengan-aktivitas-sederhana>
- Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), 125 - 136.
- Nanda, A. M. (2019). *Perencanaan Strategis Dan Perencanaan Operasional Dalam Pengembangan Bisnis Oryza Gym Fitness Center Semarang*. Masters Thesis, Unika Soegijapranata Semarang.

- Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening, (*Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 3 No. 1 Edisi Maret 2019), 34. Retrieved March 10, 2023, from <https://www.ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK/article/view/48/38>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022, April). PENGARUH PENGALAMAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK PRODUK MERCHANDISE KLUB SEPAK BOLA BALI UNITED DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN KETIDAKPASTIAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 224-234.
- Purnomo, T. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN HERBALIFE DI SURABAYA, (*AGORA* Vol 6. No: 1), 4. Retrieved March 10, 2023, from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6490/5906>
- Putri, D. C. (2021, Januari 30). Home. "Strategi Promosi dan Komunikasi dalam Pemasaran Era Digital Marketing pada Masa Pandemi Covid-19 Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Strategi Promosi dan Komunikasi dalam Pemasaran Era Digital Marketing pada Masa Pandemi Covid-19". Retrieved Maret 8, 2023, from [https://www.kompasiana.com/dewi67265/6015428c8ede4863cb78ddb4/strategi-promosi-dan-komunikasi-dalam-pemasaran-era-digital-marketing-pada-masa-pandemi-covid-19?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/dewi67265/6015428c8ede4863cb78ddb4/strategi-promosi-dan-komunikasi-dalam-pemasaran-era-digital-marketing-pada-masa-pandemi-covid-19?page=1&page_images=1)
- Putri, M. R. (2023, Maret 7). Aplikasi kesehatan ini bantu menilai risiko kesehatan bagi pengguna. Retrieved from Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/3430257/aplikasi-kesehatan-ini-bantu-menilai-risiko-kesehatan-bagi-pengguna#mobile-src>
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta), 6(Nomor 3), 4-5. Retrieved March 10, 2023, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17323>
- Rizaty, M. A. (2021, Januari 27). Desa di Kalimantan Utara Paling Banyak Tak Tersambung Internet. *Databoks*. Retrieved Maret 8, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/27/desa-di-kalimantan-utara-paling-banyak-tak-tersambung-internet>
- Rizaty, M. A. (2022, Januari 17). Unduhan Aplikasi Kesehatan dan Kebugaran Global Melesat Sejak Pandemi Covid-19. Retrieved from *Databooks1*: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/17/unduh-an-aplikasi-kesehatan-dan-kebugaran-global-melesat-sejak-pandemi-covid-19>
- Rizaty, M. A. (2023, February 2). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. *Data Indonesia*. Retrieved March 9, 2023, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rokom. (2021, Maret 25). Pandemi COVID-19 Tingkatkan Risiko Obesitas Pada Anak. *Sehat Negeriku*. Retrieved Maret 9, 2023, from <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20210324/4037345/pandemi-covid-19-tingkatkan-risiko-obesitas-pada-anak/>

- Sandra, A., & Purwanto, E. (2015, Maret). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI JAKARTA, 11(Nomor 1), 102. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v11i1.623>
- Silalahi, L. M. (2022, Januari). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Literature Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 259.
- Siswanti, T. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 61-76.
- Tamon, G., Mandey, S., & Wenas, R. (2019, Januari 1). Strategi Promosi. Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota di Manado), 7(1), 709.
- Technavio. (2022, Oktober). Health and Wellness Market - Size, Share, Industry Analysis 2027. Technavio. Retrieved March 9, 2023, from <https://www.technavio.com/report/health-and-wellness-market-industry-analysis>
- UNICEF. (2022, Maret 4). Indonesia: Angka orang yang kelebihan berat badan dan obesitas naik di semua kelompok usia dan pendapatan. UNICEF. Retrieved Maret 9, 2023, from <https://www.unicef.org/indonesia/id/press-releases/indonesia-angka-orang-yang-kelebihan-berat-badan-dan-obesitas-naik-di-semua-kelompok>