

**STRATEGI BUNDLING KOLABORASI NUTRIFOOD
DENGAN KOMUNITAS LOKAL DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN OKUPANSI NUTRIHUB BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:
Milka Maura
NIM. 2015744056**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**STRATEGI BUNDLING KOLABORASI NUTRIFOOD
DENGAN KOMUNITAS LOKAL DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN OKUPANSI NUTRIHUB BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

**Oleh:
Milka Maura
NIM. 2015744056**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi bundling goodie bag yang diterapkan dalam kolaborasi antara Nutrihub Bali dan komunitas lokal, serta kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness* produk Nutrifood dan okupansi ruang komunitas Nutrihub Bali. Melalui pendekatan kualitatif dan metode analisis tematik, data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan dan perwakilan komunitas eksternal. Proses analisis dilakukan dalam enam tahap, mulai dari familiarisasi data hingga penyusunan narasi hasil, guna mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bundling goodie bag berperan sebagai pendekatan partisipatif yang memperkuat interaksi antara perusahaan dan komunitas. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas eksposur merek dan meningkatkan pengalaman peserta kegiatan, tetapi juga menciptakan hubungan mutualisme yang berdampak positif terhadap citra merek. Bagi komunitas, kehadiran goodie bag menambah nilai dalam kegiatan yang diselenggarakan; sementara bagi perusahaan, strategi ini menjadi sarana komunikasi nilai merek yang lebih kontekstual dan bermakna.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bundling goodie bag memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness* produk Nutrifood serta okupansi Nutrihub Bali secara simultan. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas yang berkelanjutan di wilayah lainnya.

Kata Kunci: Strategi Bundling, Kolaborasi Komunitas, *Brand Awareness*, Okupansi, Analisis Tematik

JARWANA ADMINISTRASI EKSTRA
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to understand the implementation of a goodie bag bundling strategy through collaboration between Nutrihub Bali and local communities, and how it contributes to enhancing Nutrifood's brand awareness and the occupancy of Nutrihub's community space. Using a qualitative approach and thematic analysis method, data were collected through in-depth interviews with internal company representatives and external community partners. The analysis process followed six structured stages, from data familiarization to narrative construction, to identify key themes aligned with the research objectives.

The findings indicate that the goodie bag bundling strategy serves as a participatory approach that strengthens interaction between the brand and the community. This collaboration not only expands brand exposure and enriches participants' experiences, but also fosters a mutualistic relationship that positively impacts brand perception. For communities, the presence of the goodie bag adds value to their events; while for the company, it becomes a meaningful and contextual tool for brand communication.

This study concludes that the bundling strategy holds potential to simultaneously increase brand awareness of Nutrifood products and the occupancy of Nutrihub Bali. These insights may serve as a reference for developing sustainable community-based marketing strategies in other regions.

Keywords: *Bundling Strategy, Community Collaboration, Brand Awareness, Occupancy, Thematic Analysis*

JARUMAH ADMINISTRASI EKOWISATA
POLITEKNIK WISATA BALI

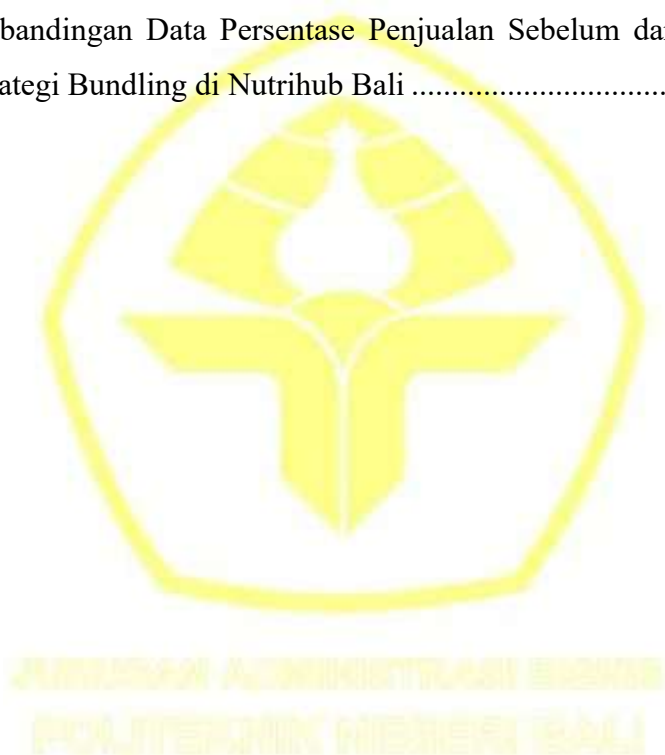
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	Error!	Bookmark	not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN		iii	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI		iv	
ABSTRAK		v	
ABSTRACT		vi	
KATA PENGANTAR		vii	
DAFTAR ISI		ix	
DAFTAR TABEL		xi	
DAFTAR GAMBAR		xii	
DAFTAR LAMPIRAN		xiii	
BAB I PENDAHULUAN		1	
1.1. Latar Belakang Masalah		1	
1.2. Rumusan Masalah		5	
1.3. Tujuan Penelitian		5	
1.4. Manfaat Penelitian		6	
BAB II KAJIAN PUSTAKA		8	
2.1. Telaah Teori		8	
2.1.1. Manajemen Pemasaran		8	
2.1.2. Pemasaran Berbasis Komunitas (Community-Based Marketing)		9	
2.1.3. Kesadaran Merek (Brand Awareness)		10	
2.1.4. Kearifan Lokal (Local Wisdom)		11	
2.1.5. Dampak Kolaborasi terhadap Okupansi		11	
2.1.6. Strategi Bundling Produk		12	
2.1.7. Tren Gaya Hidup Sehat		12	
2.2. Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)		13	
2.3. Kerangka Teoritis		15	
BAB III METODE PENELITIAN		18	
3.1. Tempat Penelitian		18	
3.2. Objek penelitian		19	
3.3. Jenis dan Sumber Data		20	

3.4. Teknik Pengumpulan Data	21
3.4.1. Wawancara Internal.....	22
3.4.2. Wawancara Eksternal.....	22
3.4.3. Observasi.....	22
3.4.4. Dokumentasi.....	23
3.5. Metode Analisis Data	23
3.6. Jadwal Penelitian	25
3.7. Sistematika Penulisan	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	27
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan	29
4.2.1. Analisis Narasi Internal (Nutrifood).....	30
4.2.2. Analisis Narasi Eksternal (Komunitas)	34
4.2.3. Visualisasi Data Tematik	38
4.2.4. Perbandingan Data Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Bundling.....	41
4.3. Implikasi Hasil Penelitian.....	44
4.3.1. Implikasi Teoritis	45
4.3.2. Implikasi Praktis.....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1. Simpulan.....	49
5.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya yang Relevan dengan Strategi Bundling dalam Industri <i>FMCG</i>	13
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	25
Tabel 4. 1	Hasil Analisis Tematik Data Wawancara Internal Nutrihub Bali.....	30
Tabel 4. 2	Hasil Analisis Tematik Data Wawancara Eksternal Nutrihub Bali....	35
Tabel 4. 3	Perbandingan Tematik Wawancara Internal dan Eksternal Berdasarkan Pendekatan Interpretatif	39
Tabel 4. 4	Perbandingan Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Strategi Bundling di Nutrihub Bali.....	43
Tabel 4. 5	Perbandingan Data Persentase Penjualan Sebelum dan Sesudah Strategi Bundling di Nutrihub Bali	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Goodie Bag</i> Nutrifood.....	2
Gambar 1. 2 <i>Community Based Marketing</i> Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller, 2016, hlm. 289.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis Tematik Berdasarkan Braun & Clarke	16
Gambar 3. 1 Nutrihub Bali Sebagai Lokasi Magang	18
Gambar 3. 2 Kerangka Analisis Hubungan Kolaborasi Komunitas, Bundling, <i>Brand Awareness</i> , dan Okupansi	24
Gambar 4. 1 Logo Nutrifood.....	28
Gambar 4. 2 Logo Nutrihub Bali	29
Gambar 4. 3 Struktur Nutrihub Bali.....	29
Gambar 4. 4 Diagram Batang Perbandingan Skor Tematik Internal dan Eksternal.....	40
Gambar 4. 5 Goodie bag berisi produk Nutrifood untuk komunitas kolaborator Nutrihub Bali. Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024.....	42
Gambar 4. 6 Penyerahan simbolis goodie bag kepada komunitas New Media College.	42
Gambar 4. 7 Unggahan media sosial dari komunitas yang membagikan pengalaman menerima bundling goodie bag Nutrifood.	43
Gambar 4. 8 Alur Kolaborasi Nutrihub Bali dengan Komunitas Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan pengalaman penulis saat melaksanakan proyek, 2024	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1	Dokumentasi Kegiatan Kolaborasi Nutrihub Bali dengan Komunitas	54
Lampiran 1. 2	Transkrip Wawancara dengan Narasumber Internal (Nutrihub Bali).....	58
Lampiran 1. 3	Transkrip Wawancara dengan Narasumber Eksternal (Komunitas/Organisasi)	67
Lampiran 1. 4	Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa.....	76
Lampiran 1. 5	Riwayat Hidup Peneliti	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin banyak masyarakat Indonesia yang menyadari pentingnya menjalani gaya hidup sehat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut statistik yang dikumpulkan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia pada tahun 2021, lebih dari 70% penduduk telah mulai memprioritaskan pola makan sehat dan olahraga teratur. Faktor-faktor seperti Gerakan Masyarakat Hidup Sehat dan inisiatif kesehatan pemerintah lainnya, serta maraknya media sosial sebagai alat penyebaran pengetahuan, mendorong pergeseran ini (Germas). Kampanye seperti ini tidak hanya memberi informasi kepada masyarakat, tetapi juga menginspirasi mereka untuk menerapkan kebiasaan sehat seperti olahraga teratur dan pola makan bergizi dalam kehidupan mereka.

Peningkatan kesadaran tersebut tidak terjadi secara individual semata, tetapi tumbuh melalui interaksi sosial, khususnya peran aktif komunitas lokal. Komunitas menjadi aktor penting dalam menyebarkan nilai-nilai hidup sehat secara kolektif. Kegiatan seperti senam bersama, pelatihan gizi, dan diskusi kelompok menjadi sarana untuk menguatkan semangat hidup sehat, tidak hanya sebagai tren, tetapi juga sebagai budaya sosial baru. Survei Badan Pusat Statistik (2022) menyebutkan bahwa 65% anggota komunitas yang mengikuti kegiatan kesehatan menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pola hidup sehat. Ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis komunitas mampu memperluas jangkauan edukasi dan mendorong perubahan perilaku yang lebih efektif.

Kemitraan antara organisasi publik dan swasta sangat penting dalam konteks ini. Melalui program Nutrihub Bali, Nutrifood merupakan salah satu pelaku yang aktif membangun hubungan dengan masyarakat. Diluncurkan pada Januari 2022, Nutrihub Bali telah menjadi wadah bagi mereka yang ingin hidup lebih sehat. Nutrihub Bali merupakan tempat di mana orang-orang dapat berbagi fasilitas dan ide sekaligus melibatkan satu sama lain. Visi Nutrifood, yaitu *Inspiring a Nutritious Life*, diterjemahkan melalui kerja sama dengan berbagai komunitas yang bergerak di bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan, hingga inklusi sosial.

Sebagai bagian dari strategi kolaboratif, Nutrihub Bali mengembangkan pendekatan promosi produk melalui bundling *goodie bag*. Strategi ini bukan hanya alat distribusi, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi dan pengalaman langsung masyarakat terhadap produk-produk sehat Nutrifood. Produk dalam *goodie bag* didistribusikan saat acara komunitas berlangsung, memberikan peluang kepada peserta untuk mencoba dan memahami manfaat produk secara langsung. Menurut Promotional Products Association International (2022), 79% individu lebih mengingat merek setelah menerima produk dalam bentuk promosi fisik seperti *goodie bag*.



Gambar 1. 1 *Goodie Bag* Nutrifood

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Masyarakat di komunitas lebih mungkin berpartisipasi dalam program kolaboratif dan membentuk ikatan emosional dengan merek sebagai hasil dari pengalaman langsung ini. Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya diukur dari jumlah distribusi produk, tetapi juga dari hasil yang diperoleh komunitas dan sejauh mana cerita tersebut memengaruhi partisipasi mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana komunitas lokal dipandang sebagai mitra dalam pelaksanaan strategi ini dan bagaimana para pemangku kepentingan internal Nutrifood dipandang sebagai pelaksananya.

Ide pemasaran berbasis komunitas, yang mendukung strategi ini, menekankan pentingnya partisipasi lokal dalam mengembangkan nilai-nilai bersama. Dengan mendorong keterlibatan aktif, strategi ini dapat mempererat ikatan antara perusahaan dan pelanggan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Melalui narasi yang tercipta selama acara bersama, kemitraan ini berfungsi sebagai cara bagi kedua belah pihak untuk menunjukkan dukungan mereka kepada komunitas dan meningkatkan pengenalan serta loyalitas merek.



Gambar 1. 2 *Community Based Marketing*

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller, 2016, hlm. 289

Selain itu, perspektif dalam penelitian ini tidak hanya merekam aktivitas yang telah berjalan, tetapi juga berangkat dari inisiatif peneliti sebagai bagian dari komunitas yang turut merancang dan mengimplementasikan strategi bundling *goodie bag* secara langsung. Dengan kata lain, nilai kolaborasi dibentuk melalui proses co-creation, sebuah konsep yang dijelaskan oleh Ind et al. (2022) sebagai penciptaan nilai secara bersama antara perusahaan dan komunitas melalui interaksi yang bermakna.

Untuk memahami dinamika kolaborasi tersebut secara utuh, pendekatan analisis tematik dari Braun dan Clarke (2021) digunakan dalam penelitian ini. Fokus utama adalah untuk menggali narasi yang muncul dari pihak internal Nutrifood maupun eksternal (komunitas), serta mengidentifikasi tema-tema kunci yang menunjukkan bagaimana kolaborasi ini berdampak pada *brand awareness* dan okupansi Nutrihub Bali. Melalui pembacaan naratif dan penyusunan tema, diharapkan muncul pemahaman mendalam yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga reflektif terhadap nilai kolaborasi yang terbangun.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas kolaborasi antara perusahaan dan komunitas dalam konteks promosi gaya hidup sehat, seperti studi oleh Supriyanto et al. (2020) yang menyoroti efektivitas kegiatan CSR berbasis kesehatan dalam membangun citra merek, serta penelitian oleh Wulandari & Mahendra (2021) yang membahas peran komunitas dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk makanan sehat. Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada perusahaan sebagai pusat perencanaan strategi, sementara

suara dan pengalaman komunitas sering kali tidak diangkat secara eksplisit sebagai bagian dari analisis.

Berbeda dengan studi-studi sebelumnya, studi ini secara aktif mencari cerita dari dalam dan luar organisasi, serta dari anggota komunitas yang dianggap sebagai peserta aktif. Studi ini mengkaji bagaimana kolaborasi telah memengaruhi bisnis, tetapi juga menyoroti bagaimana komunitas telah terdampak, dengan menawarkan opini, pandangan, dan pengalaman langsung mereka dalam proses tersebut. Pendekatan ini juga diperkuat dengan peran aktif peneliti sebagai bagian dari komunitas yang turut mendesain dan menjalankan strategi bundling *goodie bag* secara kontekstual di Nutrihub Bali. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada cara pandangnya yang berbasis pengalaman lapangan dan bersifat partisipatif, serta pada penggunaan analisis tematik untuk mengeksplorasi narasi yang muncul secara mendalam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas, berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana analisis narasi pihak internal Nutrifood dalam kolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan *brand awareness* dan okupansi Nutrihub Bali?
2. Bagaimana analisis narasi pihak eksternal (komunitas) dalam kolaborasi dengan Nutrifood untuk meningkatkan *brand awareness* dan okupansi Nutrihub Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis narasi pihak internal Nutrifood dalam kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memahami bagaimana strategi yang diterapkan dapat membentuk tema-tema yang berhubungan dengan peningkatan *brand awareness* dan okupansi Nutrihub Bali.
2. Menganalisis narasi pihak eksternal (komunitas) yang telah berkolaborasi dengan Nutrifood untuk mengidentifikasi tema-tema pengalaman, persepsi, dan makna kolaborasi yang berkaitan dengan *brand awareness* dan okupansi Nutrihub Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas dan bundling, serta dampaknya terhadap okupansi dan brand awareness di Nutrihub Bali. Dengan bekerja sama dengan komunitas lokal, para peneliti dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang pemasaran dan menciptakan ide serta teknik baru yang dapat lebih melibatkan konsumen.

2. Manfaat bagi Institusi atau Kelembagaan

Hasil penelitian ini dapat membantu Nutrihub Bali dan bisnis serupa lainnya mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih baik. Lembaga dapat membina hubungan pelanggan yang lebih erat dan mengembangkan program yang lebih bermakna dan berjangka panjang dengan mempelajari cara

menggunakan taktik pemasaran dan bundling berbasis komunitas untuk meningkatkan okupansi dan pengenalan merek.

3. Manfaat bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Dalam kerangka pemasaran dan teknik bundling berbasis komunitas, penelitian ini memberikan bobot teoretis pada ilmu pemasaran. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama, serta mendorong inovasi dalam praktik pemasaran di industri makanan dan minuman.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi narasi dari dua sisi, yakni pihak internal Nutrifood dan komunitas lokal sebagai pihak eksternal, dalam kolaborasi mereka melalui strategi bundling *goodie bag*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami kontribusi strategi tersebut terhadap peningkatan brand awareness produk Nutrifood serta okupansi ruang komunitas Nutrihub Bali.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak internal Nutrifood, ditemukan bahwa strategi bundling *goodie bag* dipandang sebagai pendekatan yang tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, namun juga memperkuat relasi dengan komunitas lokal. Pihak internal memaknai strategi ini sebagai bentuk kolaborasi yang sejalan dengan visi perusahaan dalam menyebarkan gaya hidup sehat melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Strategi ini juga dianggap sebagai medium untuk menciptakan kedekatan emosional antara brand dan komunitas melalui pengalaman konsumsi langsung dan dukungan nyata terhadap kegiatan komunitas.

Sementara itu, dari narasi komunitas eksternal, strategi bundling ini dinilai memberikan pengalaman positif yang memperkuat persepsi terhadap profesionalitas dan kredibilitas acara. *Goodie bag* tidak hanya meningkatkan minat peserta, tetapi juga membangun kesan bahwa Nutrifood hadir sebagai mitra yang aktif dan peduli. Komunitas merasa diikutsertakan secara setara dalam kolaborasi, dan strategi ini membuka ruang bagi interaksi yang lebih berkelanjutan. Produk-

produk yang dikemas dalam *goodie bag* turut membantu komunitas mengenali manfaat gaya hidup sehat sekaligus meningkatkan daya ingat terhadap merek.

Dengan demikian, strategi bundling *goodie bag* dalam kolaborasi antara Nutrifood dan komunitas lokal tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga membentuk ruang kolaboratif yang bermakna, inklusif, dan berorientasi jangka panjang. Strategi ini menjadi model pendekatan yang mempertemukan nilai bisnis dan nilai sosial, serta memperkuat posisi Nutrihub Bali sebagai pusat kolaborasi yang responsif terhadap kebutuhan komunitas.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas taktik bundling di masa mendatang.

Pertama, meskipun strategi bundling *goodie bag* telah memberikan dampak positif dalam kolaborasi di Nutrihub Bali, pendekatan ini belum diimplementasikan secara menyeluruh di Nutrihub wilayah lainnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Nutrifood untuk menerapkan strategi serupa di berbagai cabang Nutrihub di Indonesia. Dengan demikian, manfaat dari pendekatan ini dapat dirasakan lebih luas oleh komunitas-komunitas lokal lainnya.

Kedua, strategi bundling ini dapat dijadikan titik awal bagi Nutrifood untuk membangun sistem kolaborasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Kolaborasi dengan komunitas tidak hanya sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga sebagai ruang dialog dan pertukaran nilai antara perusahaan dan masyarakat. Pendekatan yang lebih terbuka terhadap keberagaman komunitas dan konteks lokal dapat memperkuat dampak dari kegiatan ini secara sosial maupun brand.

Ketiga, untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan program, perlu dirancang alur kolaborasi yang lebih sistematis dan fleksibel agar mudah diterapkan di berbagai wilayah. Pendokumentasian praktik baik di Nutrihub Bali juga dapat menjadi referensi yang berguna bagi tim Nutrifood di lokasi lain dalam mengadaptasi strategi ini sesuai kebutuhan dan karakter komunitas di wilayah masing-masing.

Keempat, sesuai dengan hasil wawancara bersama pihak eksternal, Nutrihub Bali diharapkan dapat melebarkan sayapnya dengan meningkatkan strategi pemasaran dalam bentuk *campaign* yang selaras dengan empat pilar utama Nutrifood, yaitu *Healthy Lifestyle, Environmental Sustainability, Community Engagement, dan Nutrition Education*. Contoh implementasinya adalah mengadakan event yang mengundang partisipan relevan dengan masing-masing pilar, seperti seminar edukasi gizi, lokakarya gaya hidup sehat, atau kegiatan sosial ramah lingkungan. Dengan pendekatan ini, diharapkan *awareness* terhadap Nutrihub semakin meningkat sekaligus mendorong okupansi yang lebih tinggi.

Akhirnya, strategi bundling diharapkan tidak hanya dilihat sebagai pendekatan promosi semata, tetapi juga sebagai jembatan antara perusahaan dan komunitas dalam membangun kesadaran kolektif akan pentingnya gaya hidup sehat. Semakin kuat dan adaptif model kolaborasi ini diterapkan, maka semakin besar pula peluang Nutrihub untuk tumbuh sebagai ruang interaksi publik yang berdampak dan relevan di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Survei kesehatan masyarakat*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/10/28/xxxxxxxxx-survei-kesehatan-masyarakat-2022.html>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Clarke, V., Braun, V., & Hayfield, N. (2015). Thematic analysis. Dalam E. Lyons & A. Coyle (Eds.), *Analysing qualitative data in psychology* (pp. 222–248). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. SAGE Publications.
- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2022). Co-creation and stakeholder engagement: Managing complexity for innovation in organizations. *Journal of Business Research*, 143, 531–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.036>
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2020). How does authenticity contribute to brand equity? *Journal of Business Research*, 120, 429–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). *Data kesehatan masyarakat*. <https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/laporan-data-kesehatan-2021.pdf>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Laporan partisipasi program Germas*. <https://germas.kemkes.go.id/view-document/laporan-partisipasi-germas-2022>
- Lee, H., Lee, Y., & Kim, J. (2021). Rethinking community participation in brand collaboration: Empowering through co-design. *Community Development Journal*, 56(3), 421–438. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsz024>
- Lee, Y., Park, J., & Han, H. (2021). Empowering communities through participatory co-design: The role of local engagement in health promotion. *Health Promotion International*, 36(5), 1284–1295. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa090>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal*

of Qualitative Methods, 16(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

Promotional Products Association International. (2021). *Laporan pengaruh produk promosi*. <https://www.ppai.org/research/>

Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Article 100582.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100582>

Salmons, J. (2021). *Qualitative online interviews* (2nd ed.). SAGE Publications.

Smith, A., & Zook, Z. (2020). Community-based marketing: Building stronger relationships. *Journal of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/home/jmx>

Supriyanto, A., Wijayanto, A., & Nugroho, R. (2020). Peran corporate social responsibility (CSR) terhadap citra merek perusahaan: Studi pada kegiatan CSR berbasis kesehatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.133>

