

BAB V

HASIL PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Lingkungan Bisnis

5.1.1. Identifikasi Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan untuk menghadapi persaingan.

1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan manusia untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengawasan (*directing*). Dalam perencanaan, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Program kerja atau rencana harus dapat diukur tingkat keberhasilannya. Ada batas waktu yang jelas seperti mingguan, bulanan, triwulan, semesteran atau tahunan. Hal ini untuk memudahkan perencanaan yang bersifat matang dan terintegrasi untuk dilaksanakan perusahaan sebagai kelanjutan aktifitas yang memberikan laba lebih. Karena Kopi memiliki perencanaan untuk bisa mencukupi kebutuhan permintaan dari para pelanggan mereka khususnya para pelanggan tetap.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada ataupun kepada pembeli potensial. Dalam dunia pemasaran, strategi modern yang dikenal oleh praktisi bisnis dan manajer perusahaan adalah pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran yang pada intinya bertujuan untuk memilah-milah pasaran dalam berbagai segmen yang homogen, menjadikan

salah satu segmen untuk menjadi targetnya dan memposisikan produknya sesuai dengan target pasar yang dituju.

a. Segmentation, Targetting and Posittioning

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah (Rangkuti 2005). Segmentasi yang dilakukan Karena Kopi adalah berdasarkan aspek demografis, aspek psikografis dan aspek perilaku. Segmentasi pasar berdasarkan demografis yaitu pada Karena Kopi adalah dari kalangan keluarga dan remaja, sedangkan pada Karena Kopi adalah dari usia muda. Segmentasi pasar berdasarkan aspek psikografis yang terdiri dari kelas sosial dan gaya hidup. Dari kelas sosial, segmen yang dipilih oleh *Coffee Shop* ini adalah konsumen yang berada dari semua kalangan. Perubahan gaya hidup yang semakin berkembang mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi minuman diluar rumah. Segmentasi pasar berdasarkan perilaku terdiri dari manfaat dimana kualitas produk, pelayanan dan kecepatan adalah yang dicari oleh konsumen.

Setelah mengidentifikasi segmentasi pasar, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh Karena Kopi adalah menentukan target pasar. Target pasar Karena Kopi adalah usia muda, oleh karena itu Karena Kopi memiliki konsep yang milenial sesuai perkembangan yang disukai anak muda dengan *design* ruangan yang nyaman sesuai selera pelanggan usia muda. Sedangkan target Karena Kopi adalah pecinta kopi gayo dari usia muda hingga tua.

Posisi pasar merupakan tahap dimana perusahaan menentukan posisi yang diinginkan oleh pasar. Sebagai sebuah kedai kopi yang ingin maju, Karena Kopi mempromosikan olahan biji kopi dari berbagai nusantara dengan jenis yang beragam. Sedangkan Karena Kopi menempati posisinya sebagai kedai kopi yang dapat mempromosikan cita rasa unik dari Kopi Gayo dengan melakukan inovasi secara terus menerus sehingga menjadikan Kopi

Gayo menjadi pilihan satu satunya menu favorit di Karena Kopi yang dapat diunggulkan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller 2009). Elemen pada bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol dan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran, selain itu digunakan produsen untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen.

1. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan strategi yang paling penting untuk dikembangkan karena produk Karena Kopi inilah yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan secara langsung oleh konsumen. Karena Kopi memiliki olahan kopi dari berbagai jenis biji kopi dari nusantara, selain itu juga memiliki produk makanan dan minuman lainnya. Produk yang dihasilkan sangat berkualitas karena bahan baku yang digunakan selalu dijaga kesegarannya.

2. Tempat (*Place*)

Karena Kopi ini berada di tempat strategis pusat keramaian Kota Jambi yaitu Jl. Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No. E5, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Ini merupakan kekuatan sekaligus kelemahan, karena daerah ini memiliki banyak *Coffee Shop* dengan beragam tawaran yang diberikan. Dengan banyaknya *Coffee Shop* yang berada dekat dengan Karena Kopi, maka terjadi persaingan bisnis yang kuat. Namun disamping itu, menurut pemilik Karena Kopi, sekaligus menjadikan keuntungan, karena masyarakat melihat banyak *coffee shop* akan menjadi lebih tertarik pada kopi dan menganggap kopi sebagai tren yang sedang naik saat ini sehingga tidak ragu untuk mencoba kopi yang ada di *coffee shop*.

3. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang diberikan oleh karena kopi ini hampir sama yaitu didasarkan atas perhitungan yang telah disesuaikan dengan harga produk sejenis dari *coffee shop* lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang sudah dilakukan oleh Karena Kopi saat ini dengan cara memasang banner besar di depan. Kemudian promosi yang telah dilakukan melalui media elektronik dan juga mengadakan event yang dapat menjadi salah satu promosi secara tidak langsung.

5. Proses (*Process*)

Proses merupakan semua kegiatan yang dikoordinasikan dengan baik untuk menciptakan kualitas suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap Karena Kopi. Hal ini dikarenakan dalam penjualan produknya Karena Kopi ini harus diimbangi dengan pelayanan yang tinggi terhadap konsumen. Strategi proses yang diterapkan adalah peningkatan kinerja karyawan, citarasa yang disajikan, kecepatan pelayanan penyajian minuman. Selain itu karyawan harus mampu memberikan tanggapan dalam mengatasi keluhan atau masalah dengan konsumen terutama yang berhubungan dengan pelayanan. Tujuannya adalah agar konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen ingin kembali berkunjung.

6. Orang (*People*)

Orang atau karyawan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Karyawan merupakan orang yang terlibat dalam pemberian jasa dan merupakan faktor internal yang memiliki peran yang besar dalam mewujudkan jasa yang dikehendaki oleh pelanggan. Karena Kopi ini memperhatikan kinerja karyawannya agar dapat memuaskan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Appearance*)

Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa saja yang diberikan kepada konsumennya dengan adanya sarana pendukung, suasana ruangan, pemanfaatan fasilitas teknologi canggih seperti layanan *free hotspot* untuk internet.

3. Produksi

Produksi mencakup perencanaan dan pengendalian proses produksi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang dengan harapan pembudidayaan dapat berproduksi secara efisien. Dalam berbisnis kopi diperlukan pemikiran dan perencanaan yang cermat dan tepat agar terhindar dari resiko kegagalan. Aspek produksi terdiri dari kegiatan produksi, pemilihan produk, pemilihan lokasi produksi, skala usaha, proses produksi, pemilihan teknologi, sarana dan prasarana. Kegiatan produksi di Karena Kopi cukup baik, selain itu Karena Kopi ini dalam hal pemilihan lokasi usaha yang strategis yang mendukung.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Sumber daya manusia merupakan potensi yang ada di dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang ada di dalam untuk mencapai kesejahteraan kehidupan. Sumber daya manusia merupakan sumber daya yang sangat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan.

5. Keuangan

Modal sering diartikan sebagai kekayaan bersih atau ekuitas pemilik dalam bisnis. Modal sering juga diartikan sebagai keseluruhan aktivitas sehingga mencakup ekuitas dan utang bisnis. Modal dibagi menjadi dua yaitu modal pinjaman atau utang dan modal sendiri. Selain modal, aspek keuangan lainnya terdiri dari laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan merupakan pencatatan informasi suatu perusahaan pada suatu periode

akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut.

5.1.2. Identifikasi Lingkungan Eksternal

1. Politik dan kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah dan stabilitas politik menjadi faktor penting dalam suatu usaha. Situasi politik yang tidak mendukung akan berdampak pada dunia usaha begitupun sebaliknya. Kondisi politik yang stabil dapat memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan, sedangkan kondisi politik yang tidak stabil dapat memberikan pengaruh yang negatif bagi perusahaan, bahkan mampu mematikan bisnis. Salah satu kebijakan pemerintah yang harus diperhatikan oleh Karena Kopi tentang adanya peraturan daerah Kota Jambi Nomor 5 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan dan Retribusi Izin Jasa Usaha serta peraturan daerah nomor 6 tahun 2011 tentang Pajak Restoran. Keterkaitan Politik dan kebijakan pemerintah dengan bisnis Karena Kopi terlihat dari keharusan usaha ini untuk mematuhi peraturan daerah Kota Jambi terkait perizinan jasa usaha dan pajak restoran, yang dapat mempengaruhi operasional dan keuangan bisnis.

2. Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada keberadaan suatu usaha. Ekonomi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhitungkan karena terkait dengan faktor produksi, siklus bisnis, tingkat pendapatan, harga komoditi dan konsumsi per kapita serta pemasaran komoditi. Berdasarkan nilai PDRB per kapita Kota Jambi, menunjukkan terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, PDRB per kapita Kota Jambi sebesar Rp 52,3 juta, kemudian meningkat menjadi Rp 54,7 juta pada tahun 2020, Rp 57,2 juta pada tahun 2021, Rp 60,1 juta pada tahun 2022, dan diproyeksikan mencapai Rp 63,5 juta pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini menjadi peluang bagi Karena Kopi karena menandakan terjadinya peningkatan kemakmuran masyarakat Kota Jambi secara umum sebagai akibat dari peningkatan *output*

produksi sektor ekonominya. Keterkaitan ekonomi dengan bisnis Karena Kopi terlihat dari meningkatnya daya beli masyarakat seiring pertumbuhan ekonomi, yang berpotensi meningkatkan konsumsi produk kopi dan menciptakan peluang ekspansi pasar bagi bisnis ini.

3. Budaya

Faktor budaya merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh komunitas di suatu wilayah atau daerah. Ciri khas tersebut meliputi kebudayaan, demografi, pendidikan, adat-istiadat dan agama. Semua elemen tersebut secara alami berkembang di masyarakat dan membentuk kepercayaan, disiplin, nilai, perilaku, pendapat serta gaya hidup. Faktor sosial budaya bisa berubah mengikuti perkembangan zaman meskipun memerlukan waktu yang cukup lama. Dengan kondisi sosial masyarakat yang berubah dari masa ke masa, perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan tersebut. Perubahan kondisi sosial masyarakat biasanya terkait dengan perubahan sikap dan gaya hidup akibat peningkatan pendapatan dan status sosial.

Lingkungan sosial merupakan salah satu aspek interaksi antar manusia yang juga dapat mempengaruhi aktivitas bisnis di Indonesia khususnya pada bisnis *coffee shop*, hal ini dapat dilihat bahwa *coffee shop* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi saja, namun juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi antar manusia.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, dimana produktivitas kerja yang semakin tinggi. Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan kopi sebagai minuman penghilang rasa lelah dan penambah energi. Selain itu jumlah penduduk dan jumlah wisatawan yang semakin terus meningkat di Kota Jambi juga akan mengakibatkan peningkatan permintaan masyarakat terhadap konsumsi kopi. Hal-hal tersebut menjadi peluang Karena Kopi.

4. Demografi

Salah satu lingkungan makro adalah demografi. Demografi terdiri dari *gender*, usia dan jenis pekerjaan. Produk yang dihasilkan adalah kopi. Kopi adalah minuman hasil seduhan buah kopi yang telah melalui proses penjemuran, pengelupasan kulit, penyangraian dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi dapat dikonsumsi oleh semua kalangan bawah maupun kalangan atas. Bukan hanya dinikmati oleh penikmat kopi, tapi kopi sudah menjadi kebutuhan karena pola hidup masyarakat yang rata-rata membutuhkan energi tambahan untuk bekerja sehari-hari. Dari hal tersebut, hal yang bisa dimanfaatkan Karena Kopi adalah menyediakan variasi produk kopi yang dapat memenuhi kebutuhan energi berbagai kalangan masyarakat.

a. Usia Konsumen

Keunggulan demografi terletak pada penikmatnya yang kebanyakan adalah anak muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Jambi tahun 2022, penduduk usia 15-34 tahun mencapai 35,7% dari total penduduk Kota Jambi (Badan Pusat Statistik, 2024). Dari hal tersebut, hal yang bisa dimanfaatkan Karena Kopi adalah fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran yang menarik bagi segmen anak muda.

b. Alam dan Ekologis

Kondisi alam Kota Jambi cocok untuk disandingkan dengan segelas Es Kopi Susu yang di tonjolkan oleh Karena Kopi. Hal tersebut juga menjadi sebuah peluang bagi Karena Kopi. Dari hal tersebut, hal yang bisa dimanfaatkan Karena Kopi adalah mengembangkan varian Es Kopi Susu yang sesuai dengan iklim lokal dan preferensi konsumen Kota Jambi.

c. Teknologi

Kemajuan teknologi dapat menjadi peluang jika perusahaan mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga dapat meningkatkan laba. Namun kemajuan teknologi juga dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan jika sumberdaya yang ada dalam perusahaan tidak mampu

memanfaatkan teknologi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi produk yang dihasilkan. Teknologi yang digunakan oleh Karena Kopi saat ini sudah cukup modern. Hal ini bisa dilihat dari adanya peralatan untuk produksi seperti alat *roasting*, *freezer*, *microwave* dan lain-lain. Selain itu penggunaan teknologi informasi seperti penggunaan internet sebagai promosi pada media sosial dan telepon dalam memberikan kemudahan komunikasi dengan pemasok bahan baku. Dari hal tersebut, hal yang bisa dimanfaatkan Karena Kopi adalah mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital.

5.1.3. Penerapan Strategi Pemasaran

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampakyang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

1. Hasil Wawancara kepada Fuad Firdaus (CEO & Founder)

- a. Sumber daya apa yang dimiliki oleh *cafe* anda ?

Identifikasi : Sumber Daya Manusia

Jawaban: "*Cafe* ini memiliki sumber daya yang sama dengan *cafe* pada umumnya, sumber daya manusia kami yang kompeten, terdiri dari barista bersertifikasi dengan pengalaman minimal 2 tahun, yang tidak hanya mahir dalam teknik brewing tetapi juga memiliki pengetahuan mendalam tentang karakteristik berbagai jenis kopi. Selain itu, tim kami dilatih secara berkala untuk memberikan pelayanan pelanggan yang prima."

SWOT : *Strength* - *Cafe* memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman.

b. Apa asset berwujud yang dimiliki *cafe* ?

Identifikasi : Bangunan dan peralatan

Jawaban: "Asset berwujud yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah bangunan dengan kapasitas menampung lebih dari 50 orang kemudian disini juga ada peralatan mesin pembuat kopi."

SWOT: *Strength* - *Cafe* memiliki bangunan berkapasitas besar dan peralatan kopi.

c. Apakah harga penjualan produk sudah memperhatikan harga persaingan ?

Identifikasi : Strategi harga

Jawaban : "Harga jual pada produk tentunya bervariasi hal ini tergantung dari bahan baku, namun disini tetap mengikuti harga jual para pesaing."

SWOT: *Strength* - *Fleksibilitas* harga : *Threat* - Kompetisi harga dengan pesaing.

d. Apakah ada produk *bundling* yang dijual di *cafe* ini?

Identifikasi : Strategi Produk

Jawaban : "Pada *cafe* ini belum ada menyediakan paket *bundling*, karena memang disini lebih memfokuskan penjualan minuman. Hanya saja kami menyediakan promo pada hari-hari tertentu."

SWOT: *Weakness* - Tidak ada paket *bundling* : *Strength* - Fokus pada minuman dan promo tertentu.

e. Apakah standard dari pelayanan *cafe* ?

Identifikasi : Standar Pelayanan

Jawaban: "Standar dari pelayanan pada *cafe* ini adalah pelayanan yang cepat, disini menargetkan minuman siap dalam waktu kurang dari 15 menit. Karena seperti yang kita ketahui bahwa konsumen menginginkan penyajian yang cepat."

SWOT: *Strength* - Pelayanan cepat sebagai standar.

f. Apakah standard untuk karyawan yang bekerja disini?

Identifikasi : Standar Karyawan

Jawaban: "Standar karyawan untuk bekerja disini adalah mempunyai basic mengenai pembuatan kopi. Kami lebih mengutamakan calon karyawan yang sudah mempunyai pengalaman di bidang tersebut."

SWOT : *Strength* - Standar karyawan dengan pengalaman di bidang kopi.

g. Faktor apa yang menghambat *cafe*/perusahaan anda dalam meraih target yang telah ditentukan ?

Identifikasi : Faktor Penghambat

Jawaban: "Untuk faktor penghambat lebih ke *cafe* yang sudah mempunyai nama dipasaran, karena memang konsumen lebih sering membandingkan dengan *cafe* yang lebih awal mereka ketahui."

SWOT: *Threat* - Kompetisi dengan kafe yang lebih dikenal.

h. Dari segi pelayanan dan kualitas produk, mana yang perlu ditingkatkan lagi performanya ?

Identifikasi : Area Peningkatan

Jawaban : "Untuk sekarang kami selalu meningkatkan kualitas pelayanan, karena seperti yang kita tau bahwa kualitas produk ini akan meningkat ketika pelayanan terjadi dengan baik."

SWOT : *Opportunity* - Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan.

i. Apakah bisnis anda memiliki sumber daya yang terbatas ?

Identifikasi : Keterbatasan Sumber Daya

Jawaban : "Saat ini sumber daya yang terbatas adalah sumber daya manusia karena memang disini sangat sulit mencari orang yang benar-benar mau bekerja dan mempunyai pengalaman di bidang pelayanan misalnya."

SWOT : *Weakness* - Keterbatasan SDM yang berpengalaman.

j. Apakah luas parkir dari usaha anda sudah cukup luas ?

Identifikasi : Fasilitas Parkir

Jawaban : "Area parkir sudah cukup karena memang *cafe* ini berada dipinggir jalan raya, hanya saja konsumen kadang mempertimbangkan jika harus memarkirkan kendaraan agak sedikit jauh dari *café*."

SWOT : *Strength* - Area parkir cukup; *Weakness* - Lokasi parkir agak jauh dari *cafe*.

k. Apakah tenaga kerja di *cafe* anda sudah cukup ?

Identifikasi : Kecukupan Tenaga Kerja

Jawaban : "Tenaga kerja belum mencukupi."

SWOT : *Weakness* - Kekurangan tenaga kerja.

l. Apakah kursi dan meja yang anda sediakan sudah cukup menampung pelanggan ?

Identifikasi : Kapasitas Tempat Duduk

Jawaban : "Sejauh ini kursi dan meja belum selalu cukup untuk menampung konsumen, karena saya pernah ngobrol dengan salah satu konsumen yang pernah ingin kesini namun mendapati bahwa kursi dan meja full."

SWOT : *Weakness* - Kurangnya kapasitas tempat duduk; *Opportunity* - Potensi perluasan kapasitas.

m. Peluang atau potensi apa yang dimiliki target pasar anda ?

Identifikasi : Potensi Pasar

Jawaban : "Saya melihat peluang karena kopi ini sudah menjadi gaya hidup di Masyarakat."

SWOT: *Opportunity* - Kopi sebagai gaya hidup masyarakat.

n. Bagaimana pendapat konsumen terhadap bisnis anda ?

Identifikasi : Persepsi Konsumen

Jawaban : "Konsumen melihat bisnis saya semakin lama semakin berkembang yang dibuktikan dengan beberapa cabang yang baru saya buka."

SWOT : *Strength* - Persepsi positif konsumen; *Opportunity* - Ekspansi bisnis.

o. Apakah anda melakukan pemasaran digital ?

Identifikasi : Strategi Pemasaran Digital

Jawaban : "Pastinya saya melakukan pemasaran digital melalui Instagram karena memang saya harus tetap mengikuti perkembangan zaman."

SWOT : *Strength* - Penggunaan pemasaran digital.

p. Bagaimana anda menjual produk-produk anda dalam pasar digital ?

Identifikasi : Metode Penjualan Digital

Jawaban : "Saya menjual produk dengan melakukan promosi dan saya menjual dengan menggunakan jasa endorsee dan saya menggunakan jasa gofood."

SWOT : *Strength* - Penggunaan berbagai metode penjualan digital.

q. Apakah pemasaran digital mempengaruhi peningkatan penjualan ?

Identifikasi : Dampak Pemasaran Digital

Jawaban : "Untuk saat ini jika dilihat dari penjualan yang ada di gofood dan grabfood masih belum menyaingi penjualan secara langsung."

SWOT : *Weakness* - Penjualan digital belum optimal; *Opportunity* - Potensi peningkatan penjualan digital.

r. Apakah dalam jangka waktu tertentu akan ada perencanaan perkembangan bisnis ?

Identifikasi : Rencana Pengembangan Bisnis

Jawaban : "Sekarang saya sudah mengembangkan bisnis."

SWOT : *Strength* - Pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

s. Siapa saja kompetitor bisnis anda ?

Identifikasi : Kompetitor Utama

Jawaban: "Pesaing yang paling dekat adalah unico."

SWOT : *Threat* - Kompetisi dengan Unico.

t. Apa saja faktor yang dapat membahayakan bisnis anda ?

Identifikasi : Faktor Ancaman Bisnis

Jawaban : "Faktor yang membahayakan tentunya keberadaan pesaing."

SWOT : *Threat* - Keberadaan pesaing sebagai ancaman utama.

u. Apakah ada kenaikan biaya terkait bahan baku yang digunakan ?

Identifikasi : Perubahan Biaya Bahan Baku

Jawaban : "Untuk saat ini belum terjadi kenaikan harga terkait naiknya bahan baku."

SWOT : *Strength* - Stabilitas harga bahan baku.

2. Hasil Wawancara kepada Cindy Suherlina (*General Manager*)

a. Bagaimana manajemen sumber daya di Karena Kopi?

Jawaban : "Kami mengelola sumber daya dengan sangat hati-hati. Setiap karyawan diberikan pelatihan intensif dan kami selalu memastikan stok bahan baku kopi selalu tersedia dalam jumlah yang cukup."

Identifikasi : Manajemen sumber daya manusia dan bahan baku

SWOT :

- *Strength* : Pelatihan intensif karyawan dan manajemen stok yang baik
- *Opportunity* : Potensi peningkatan kualitas produk dan layanan melalui pengembangan SDM

b. Apa standar pelayanan yang diterapkan di *cafe* ini ?

Jawaban : "Standar pelayanan kami adalah '3S' : Senyum, Sapa, Santun. Kami juga menetapkan waktu maksimal 10 menit untuk penyajian pesanan. Kecepatan dan keramahan adalah kunci utama kami."

Identifikasi : Standar Pelayanan Pelanggan

SWOT :

- *Strength* : Standar pelayanan yang jelas dan fokus pada kepuasan pelanggan
- *Opportunity* : Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan prima

c. Bagaimana standar karyawan yang diterapkan di Karena Kopi?

Jawaban : "Kami mencari karyawan yang memiliki passion di bidang kopi. Selain itu, kemampuan komunikasi dan kemauan untuk terus belajar juga menjadi kriteria penting."

Identifikasi : Kriteria Rekrutmen Karyawan

SWOT :

- *Strength* : Standar rekrutmen yang tinggi
- *Opportunity* : Membangun tim yang solid dan berkualitas

d. Apa faktor utama yang menghambat pencapaian target *cafe* ?

Jawaban : "Saat ini, tantangan terbesar kami adalah persaingan yang ketat di pasar kopi. Banyaknya *cafe* baru yang bermunculan membuat kami harus terus berinovasi."

Identifikasi : Hambatan Pencapaian Target

SWOT :

- *Threat* : Persaingan pasar yang ketat
- *Opportunity* : Dorongan untuk terus berinovasi

e. Bagaimana pengelolaan fasilitas *cafe* dilakukan ?

Jawaban : "Kami rutin melakukan pemeriksaan dan perawatan fasilitas *cafe*. Mulai dari mesin kopi hingga furnitur, semua dijaga agar selalu dalam kondisi prima."

Identifikasi : Manajemen Fasilitas

SWOT :

- *Strength* : Perawatan fasilitas yang rutin
- *Opportunity* : Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui fasilitas yang terawat baik

f. Apakah ada rencana pengembangan atau perluasan *cafe* dalam waktu dekat ?

Jawaban : "Ya, kami sedang merencanakan untuk membuka cabang baru di pusat perbelanjaan. Kami juga sedang mengembangkan lini produk baru berupa kopi kemasan untuk dijual secara online."

Identifikasi : Rencana Pengembangan Bisnis

SWOT :

- *Opportunity* : Ekspansi bisnis dan diversifikasi produk
- *Threat* : Risiko finansial dan operasional terkait ekspansi

g. Bagaimana cara Karena Kopi mengatasi fluktuasi harga bahan baku ?

Jawaban : "Kami menjalin kerjasama jangka panjang dengan pemasok kopi lokal. Selain itu, kami juga melakukan pembelian dalam jumlah besar saat harga sedang bagus untuk menjaga stabilitas harga jual."

Identifikasi : Strategi Manajemen Bahan Baku

SWOT :

- *Strength* : Kerjasama yang baik dengan pemasok
- *Opportunity* : Stabilitas harga jual produk

h. Apa strategi Karena Kopi dalam menghadapi perubahan tren konsumsi kopi ?

Jawaban : "Kami selalu mengikuti perkembangan tren kopi global. Tim kami rutin mengikuti *workshop* dan pameran kopi untuk mendapatkan ide-ide baru yang bisa diterapkan di *cafe*."

Identifikasi: Adaptasi Terhadap Tren Pasar

SWOT :

- *Strength* : Kemauan untuk terus belajar dan beradaptasi
- *Opportunity* : Inovasi produk berdasarkan tren terbaru

i. Bagaimana Karena Kopi mengelola *feedback* dari pelanggan ?

Jawaban : "Kami memiliki sistem manajemen *feedback* yang terintegrasi. Setiap keluhan atau saran dari pelanggan akan segera ditindaklanjuti dan menjadi bahan evaluasi dalam rapat mingguan kami."

Identifikasi : Manajemen Feedback Pelanggan

SWOT :

- *Strength* : Sistem manajemen *feedback* yang baik
- *Opportunity* : Peningkatan kualitas layanan berdasarkan input pelanggan

j. Apa tantangan terbesar dalam mengelola SDM di Karena Kopi?

Jawaban: "Tantangan terbesar adalah mempertahankan karyawan berkualitas. Jadi kami harus ekstra dalam memberikan lingkungan kerja yang nyaman dan kesempatan berkembang bagi karyawan."

Identifikasi: Tantangan Manajemen SDM

SWOT :

- *Threat* : Potensi tingginya mempertahankan karyawan pada industri *Food and Beverage*.
- *Opportunity* : Menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik untuk retensi karyawan.

3. Hasil Wawancara kepada Agung Syahrobi (*Chief Marketing Officer*)

a. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Karena Kopi ?

Jawaban : "Kami fokus pada pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Kami juga menggunakan *influencer marketing* dan konten kreatif untuk menarik perhatian target pasar kami yang kebanyakan adalah milenial dan Gen Z."

Identifikasi : Strategi Pemasaran Digital

SWOT :

- *Strength* : Penggunaan platform media sosial yang relevan dengan target pasar
- *Opportunity* : Peningkatan brand *awareness* melalui konten kreatif dan *influencer marketing*

b. Siapa target pasar utama Karena Kopi dan bagaimana cara menjangkaunya ?

Jawaban : "Target utama kami adalah anak muda usia 18-35 tahun yang aktif di media sosial dan menyukai kopi. Kami menjangkau mereka melalui iklan tertarget di Instagram dan kerjasama dengan komunitas lokal."

Identifikasi : Analisis dan Strategi Target Pasar

SWOT :

- *Strength* : Pemahaman yang jelas tentang target pasar
- *Opportunity* : Potensi pertumbuhan melalui *engagement* dengan komunitas lokal

c. Metode apa yang paling efektif dalam menjual produk Karena Kopi secara digital ?

Jawaban : "Kami menemukan bahwa promosi *flash sale* melalui Instagram *Stories* sangat efektif. Selain itu, penggunaan fitur '*Swipe Up*' untuk langsung mengarahkan ke menu online kami juga meningkatkan konversi penjualan."

Identifikasi : Metode Penjualan Digital

SWOT :

- *Strength* : Penggunaan fitur Instagram yang efektif untuk penjualan
- *Opportunity* : Peningkatan penjualan melalui optimalisasi fitur media sosial

d. Bagaimana dampak pemasaran digital terhadap penjualan Karena Kopi ?

Jawaban : "Sejak kami meningkatkan fokus pada pemasaran digital, kami melihat peningkatan penjualan sebesar 30% dalam 6 bulan terakhir. Khususnya, penjualan melalui platform delivery online meningkat signifikan."

Identifikasi : Dampak Pemasaran Digital Pada Penjualan

SWOT :

- *Strength* : Peningkatan penjualan yang signifikan
- *Opportunity* : Potensi pertumbuhan lebih lanjut melalui optimalisasi strategi digital

e. Apa tantangan terbesar dalam melakukan pemasaran digital untuk Karena Kopi ?

Jawaban : "Tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi konten dan *engagement* dengan followers. Algoritma media sosial yang sering berubah juga menjadi tantangan dalam memastikan visibilitas konten kami."

Identifikasi : Tantangan Pemasaran Digital

SWOT :

- *Weakness* : Kesulitan dalam menjaga konsistensi konten
- *Threat* : Perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi visibilitas

f. Bagaimana strategi Karena Kopi dalam menghadapi persaingan di pasar digital ?

Jawaban : "Kami fokus pada diferensiasi konten. Kami tidak hanya mempromosikan produk, tapi juga membagikan pengetahuan seputar kopi dan lifestyle. Ini membantu kami membangun komunitas yang loyal."

Identifikasi : Strategi Diferensiasi Digital

SWOT :

- *Strength* : Pendekatan konten yang edukatif dan *lifestyle-oriented*
- *Opportunity* : Membangun loyalitas pelanggan melalui *engagement* komunitas

g. Apakah ada rencana untuk mengembangkan aplikasi khusus Karena Kopi ?

Jawaban : "Ya, kami sedang dalam tahap pengembangan aplikasi *mobile* yang akan memudahkan pelanggan untuk memesan, melihat menu, dan mengakses program loyalitas kami."

Identifikasi : Rencana Pengembangan Teknologi

SWOT :

- *Opportunity* : Peningkatan *engagement* pelanggan melalui aplikasi *mobile*
- *Threat* : Investasi teknologi yang mungkin membutuhkan biaya besar

h. Bagaimana Karena Kopi memanfaatkan data pelanggan untuk strategi pemasaran ?

Jawaban : "Kami menggunakan analitik dari media sosial dan platform *delivery* untuk memahami preferensi pelanggan. Data ini kami gunakan untuk personalisasi promosi dan pengembangan menu baru."

Identifikasi : Pemanfaatan Data Pelanggan

SWOT :

- *Strength* : Penggunaan data untuk pengambilan keputusan
- *Opportunity* : Peningkatan efektivitas pemasaran melalui personalisasi

i. Apa strategi *content marketing* yang diterapkan Karena Kopi ?

Jawaban : "Kami menerapkan strategi *storytelling*, membagikan cerita di balik setiap biji kopi kami. Kami juga rutin mengadakan sesi Instagram Live dengan barista kami untuk berbagi tips dan trik membuat kopi."

Identifikasi : Strategi *Content Marketing*

SWOT :

- *Strength* : Pendekatan *storytelling* yang menarik

- *Opportunity* : Membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten

j. Bagaimana Karena Kopi mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital ?

Jawaban : "Kami menggunakan berbagai metrik seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan ROI. Kami juga melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengukur efektivitas kampanye kami."

Identifikasi : Pengukuran keberhasilan pemasaran digital

SWOT :

- *Strength* : Penggunaan metrik yang komprehensif untuk evaluasi
- *Opportunity* : Peningkatan efisiensi pemasaran melalui analisis data yang mendalam

1. Matriks SWOT

Analisis menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui perencanaan strategi yang akan dihasilkan dari analisis tersebut. Adapun faktor internal pada Karena Kopi meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, MSDM dan produksi. Faktor eksternal makro terdiri dari ekonomi, politik, demografi, alam, budaya dan teknologi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal mikro meliputi hambatan memasuki pasar, persaingan sesama perusahaan dalam industri sejenis, ketersediaan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok. Berikut ini adalah penyajian matriks SWOT beserta perumusan alternatif strateginya.

Tabel 5.1.
Matriks *Strengths, weakness, opportunity, threats* (SWOT)

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>weaknees</i>)
	1. Sumber daya minuman berkualitas tinggi (biji kopi premium dan peralatan modern)	1. Keterbatasan SDM yang berpengalaman
	2. SDM kompeten (barista bersertifikasi dengan pengalaman minimal 2 tahun)	2. Kurangnya kapasitas tempat duduk saat ramai
	3. Bangunan berkapasitas besar (lebih dari 50	3. Penjualan digital (GoFood, GrabFood) belum optimal
		4. Kesulitan dalam menjaga konsistensi konten digital
		5. Lokasi parkir agak jauh

	orang) 4. Pelayanan cepat (target penyajian kurang dari 15 menit) 5. Penggunaan pemasaran digital yang efektif (Instagram, TikTok, influencer marketing) 6. Standar pelayanan yang jelas (3S: Senyum, Sapa, Santun) 7. Manajemen stok yang baik 8. Perawatan fasilitas yang rutin 9. Kerjasama yang baik dengan pemasok	dari kafe
Peluang (Opportunity) 1. Kopi sebagai gaya hidup masyarakat 2. Potensi perluasan kapasitas 3. Ekspansi bisnis (pembukaan cabang baru) 4. Diversifikasi produk (pengembangan kopi kemasan untuk penjualan online) 5. Peningkatan brand awareness melalui konten kreatif dan influencer marketing 6. Pengembangan aplikasi mobile untuk meningkatkan engagement pelanggan 7. Personalisasi promosi berdasarkan data pelanggan	S-O 1. Memanfaatkan kualitas produk dan SDM untuk memperkuat posisi dalam tren gaya hidup kopi (S1, S2, O1) 2. Menggunakan pemasaran digital yang efektif untuk mendukung ekspansi dan diversifikasi produk (S5, O3, O4) 3. Mengoptimalkan kapasitas bangunan untuk mengakomodasi peningkatan pelanggan (S3, O2) 4. Memanfaatkan standar pelayanan yang jelas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (S6, O1, O5) 5. Menggunakan manajemen stok yang baik untuk mendukung diversifikasi produk (S7, O4) 6. Memanfaatkan perawatan fasilitas rutin untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (S8, O1, O2) 7. Menggunakan kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mendukung ekspansi	W-O 1. Mengembangkan program pelatihan intensif untuk mengatasi keterbatasan SDM berpengalaman (W1, O1, O3) 2. Meningkatkan optimasi penjualan digital melalui pengembangan aplikasi mobile (W3, O6) 3. Merancang strategi konten yang konsisten untuk mendukung brand awareness (W4, O5) 4. Memanfaatkan perluasan kapasitas untuk mengatasi kurangnya tempat duduk saat ramai (W2, O2) 5. Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi promosi dan meningkatkan penjualan digital (W3, O7) 6. Memanfaatkan ekspansi bisnis untuk memilih lokasi dengan parkir yang lebih dekat (W5, O3)

	bisnis (S9, O3)	
Ancaman (Threats)	S-T	W-T
1. Kompetisi yang ketat dengan kafe yang lebih dikenal 2. Perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi visibilitas konten 3. Potensi tingginya turnover karyawan pada industri F&B 4. Risiko finansial dan operasional terkait ekspansi bisnis	1. Menonjolkan kualitas produk dan layanan untuk membedakan diri dari kompetitor (S1, S2, S4, T1) 2. Mempertahankan kerjasama yang baik dengan pemasok untuk menjaga stabilitas produk (S9, T1) 3. Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi layanan dan membangun loyalitas (S5, T1) 4. Memanfaatkan pemasaran digital yang efektif untuk mengatasi perubahan algoritma media sosial (S5, T2) 5. Menggunakan standar pelayanan yang jelas dan SDM kompeten untuk mengurangi turnover karyawan (S2, S6, T3) 6. Memanfaatkan manajemen stok yang baik dan perawatan fasilitas rutin untuk mengurangi risiko operasional (S7, S8, T4)	1. Meningkatkan retensi karyawan melalui pengembangan lingkungan kerja yang positif (W1, T3) 2. Diversifikasi strategi pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada algoritma media sosial (W4, T2) 3. Melakukan analisis risiko yang cermat sebelum melakukan ekspansi bisnis (W2, T4) 4. Meningkatkan kapasitas tempat duduk untuk bersaing dengan kafe lain yang lebih dikenal (W2, T1) 5. Mengoptimalkan penjualan digital untuk mengurangi ketergantungan pada penjualan di tempat (W3, T1) 6. Memperbaiki masalah parkir untuk meningkatkan daya saing dengan kafe lain (W5, T1)

Sumber : Rangkuti, 2015

Analisis alternatif strategi merupakan hasil perpaduan antara analisis lingkungan internal serta lingkungan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi suatu usaha. Alternatif strategi yang digunakan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT yang diterapkan dapat di rumuskan secara umum dengan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi *Strength-Opportunity* (S-O), strategi *Weakness-Threat* (W-T), strategi *Weakness-Opportunity* (W-O), strategi *Streanght-Threat* (S-T). Setelah dilakukan indentifikasi mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berisi mengenai peluang dan ancaman yang ada di dalam Karena Kopi, maka dihasilkan beberapa alternatif strategi yang terdiri dari S- O, W-O, S-T,

W-T. Strategi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan bagi perusahaan.

1. Strategi SO (*SO Strategies*) yaitu Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

- Memanfaatkan kualitas produk dan SDM untuk memperkuat posisi dalam tren gaya hidup kopi
- Menggunakan pemasaran digital yang efektif untuk mendukung ekspansi dan diversifikasi produk
- Mengoptimalkan kapasitas bangunan untuk mengakomodasi peningkatan pelanggan
- Memanfaatkan standar pelayanan yang jelas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
- Menggunakan manajemen stok yang baik untuk mendukung diversifikasi produk
- Memanfaatkan perawatan fasilitas rutin untuk meningkatkan pengalaman pelanggan
- Menggunakan kerjasama yang baik dengan pemasok untuk mendukung ekspansi bisnis

2. Strategi WO (*WO Strategies*) yaitu Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

- Mengembangkan program pelatihan intensif untuk mengatasi keterbatasan SDM berpengalaman
- Meningkatkan optimasi penjualan digital melalui pengembangan aplikasi mobile
- Merancang strategi konten yang konsisten untuk mendukung brand awareness
- Memanfaatkan perluasan kapasitas untuk mengatasi kurangnya tempat duduk saat ramai

- Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi promosi dan meningkatkan penjualan digital
 - Memanfaatkan ekspansi bisnis untuk memilih lokasi dengan parkir yang lebih dekat
3. Strategi ST (*ST Strategies*) yaitu Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- Menonjolkan kualitas produk dan layanan untuk membedakan diri dari kompetitor
 - Mempertahankan kerjasama yang baik dengan pemasok untuk menjaga stabilitas produk
 - Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi layanan dan membangun loyalitas
 - Memanfaatkan pemasaran digital yang efektif untuk mengatasi perubahan algoritma media sosial
 - Menggunakan standar pelayanan yang jelas dan SDM kompeten untuk mengurangi turnover karyawan
 - Memanfaatkan manajemen stok yang baik dan perawatan fasilitas rutin untuk mengurangi risiko operasional
4. Strategi WT (*WT Strategies*) yaitu Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.
- Meningkatkan retensi karyawan melalui pengembangan lingkungan kerja yang positif
 - Diversifikasi strategi pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada algoritma media sosial
 - Melakukan analisis risiko yang cermat sebelum melakukan ekspansi bisnis
 - Meningkatkan kapasitas tempat duduk untuk bersaing dengan kafe lain yang lebih dikenal
 - Mengoptimalkan penjualan digital untuk mengurangi ketergantungan pada penjualan di tempat

- Memperbaiki masalah parkir untuk meningkatkan daya saing dengan kafe lain

5.2 Kendala dalam Penerapan Strategi Bersaing berbasis *E-marketing*

1. Konsistensi Konten Digital

Karena Kopi menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi konten dan *engagement* dengan followers di media sosial. Algoritma media sosial yang sering berubah juga menjadi kendala dalam memastikan visibilitas konten mereka. Untuk mengatasi hal ini, Karena Kopi dapat mengembangkan strategi konten yang lebih terstruktur, misalnya dengan membuat kalender konten bulanan. Karena Kopi juga bisa memanfaatkan *tools* manajemen media sosial untuk menjadwalkan posting dan memantau performa konten. Selain itu, pelatihan rutin untuk tim marketing digital tentang tren terbaru di media sosial dapat membantu mereka beradaptasi dengan perubahan algoritma.

2. Optimalisasi Penjualan Digital

Meskipun Karena Kopi telah menggunakan platform *delivery* online seperti GoFood dan GrabFood, penjualan melalui kanal digital ini belum optimal dibandingkan dengan penjualan langsung di *cafe*. Untuk meningkatkan performa penjualan digital, Karena Kopi dapat mengembangkan aplikasi *mobile* khusus yang memudahkan pelanggan untuk memesan, melihat menu, dan mengakses program loyalitas. Mereka juga bisa meningkatkan promosi khusus untuk pembelian melalui platform digital dan mengoptimalkan tampilan menu online mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

3. Keterbatasan SDM dalam Pengelolaan Strategi Digital

Karena Kopi menghadapi tantangan dalam menemukan dan mempertahankan SDM yang berpengalaman dalam pengelolaan strategi digital. Untuk mengatasi ini, mereka dapat mengembangkan program pelatihan internal yang fokus pada keterampilan digital marketing. Kerjasama dengan institusi pendidikan atau mengikuti *workshop* digital marketing juga bisa menjadi solusi. Selain itu, mereka

bisa mempertimbangkan untuk bermitra dengan agensi digital marketing untuk mendapatkan expertise tambahan.

4. Persaingan dengan Kafe Kompetitor

Dalam pasar digital yang sangat kompetitif, Karena Kopi menghadapi tantangan untuk bersaing dengan *cafe-cafe* yang sudah lebih dikenal. Untuk mengatasi ini, mereka perlu fokus pada diferensiasi konten, tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membagikan pengetahuan seputar kopi dan *lifestyle*. Mereka juga bisa memanfaatkan strategi *influencer marketing* yang lebih intensif dan mengembangkan kampanye *user-generated content* untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.

5. Pengukuran Efektivitas Strategi Digital

Meskipun Karena Kopi sudah menggunakan berbagai metrik seperti *engagement rate* dan *conversion rate*, mereka masih menghadapi tantangan dalam mengukur ROI dari strategi digital mereka secara komprehensif. Untuk meningkatkan hal ini, mereka bisa mengimplementasikan *tools* analitik yang lebih canggih dan mengembangkan dashboard pelaporan yang terintegrasi. Pelatihan tim *marketing* dalam analisis data juga bisa membantu mereka menginterpretasikan data dengan lebih baik dan mengambil keputusan berdasarkan insight yang diperoleh.

