

Analisis Data Digital untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT Tigo Tungku Sahati

Alfonsus Aldo Chandra^{#1}, Diana Trivena Yulianti^{*2}

Program Studi SI Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung 40164, Indonesia

¹2173023@maranatha.ac.id

²diana.trivena@it.maranatha.edu

Abstract — The digital era has transformed how companies execute marketing strategies. PT Tigo Tungku Sahati leverages digital data to develop effective and relevant marketing strategies. The analyzed data includes customer transaction patterns, consumer behavior, social media promotion effectiveness, and Google Business performance. This analysis enables the company to identify market opportunities, enhance the effectiveness of marketing campaigns, and design approaches that align with customer needs. This data-driven approach not only improves marketing efficiency but also supports strategic decision-making. By optimizing data utilization, PT Tigo Tungku Sahati can enhance its competitiveness in an increasingly dynamic market.

Keywords— Consumer Behavior, Data Analysis, Digital Data, Marketing Strategy, Social Media

I. PENDAHULUAN

PT Tigo Tungku Sahati merupakan perusahaan di industri makanan dan minuman yang mengelola restoran Bopet Uda di Jakarta Selatan. Sebagai bisnis baru, PT Tigo Tungku Sahati menghadapi tantangan dalam memahami pola konsumsi pelanggan yang semakin kompleks akibat perubahan tren kuliner dan persaingan yang ketat. Untuk itu, strategi pemasaran berbasis data digital menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas bisnis dan daya saing perusahaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan data dalam pemasaran semakin krusial. Braverman mencatat bahwa 80% panelis global mengakui pentingnya data dalam strategi pemasaran, dengan 99,2% di antaranya menegaskan kembali urgensi penggunaannya [1]. Selain itu, IBM melaporkan bahwa 90% data yang tersedia saat ini dihasilkan dalam dua tahun terakhir, dengan volume mencapai 2,5 *quintillion bytes* per hari [7]. Keberlimpahan data ini menjadi peluang besar bagi PT Tigo Tungku Sahati untuk memahami perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat.

Data yang digunakan dalam analisis ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer berasal dari transaksi restoran, seperti data penjualan, produk terjual, dan penggunaan promo yang tercatat dalam aplikasi kasir Pasarind. Selain itu, data dari media sosial dan Google Business juga akan dianalisis untuk melihat pola interaksi pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel terkait yang membahas pemasaran berbasis data dan tren industri makanan dan minuman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana PT Tigo Tungku Sahati dapat memanfaatkan data digital dalam menentukan strategi pemasaran serta bagaimana data tersebut dapat digunakan untuk memprediksi kondisi penjualan. Dengan pendekatan ini, diharapkan perusahaan dapat mengambil keputusan berbasis data yang lebih akurat dan memperkuat posisinya dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

II. PROFIL PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

PT Tigo Tungku Sahati adalah perusahaan afiliasi PT Rtujuh Belas Grup yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan fokus pada penjualan produk B2C. Perusahaan ini menaungi dua restoran, yaitu Bopet Uda dan Baraso *Coffee & Eatery*. Bopet Uda adalah restoran khas Minang yang berlokasi di Jakarta Selatan, menghadirkan cita rasa autentik dengan suasana hangat, menjadikannya tempat berkumpul bagi keluarga dan kerabat. Sementara itu, Baraso *Coffee & Eatery* merupakan kafe yang juga berlokasi di Jakarta Selatan, menawarkan berbagai makanan dan minuman dengan spesialisasi kopi. Dengan konsep elegan namun tetap sederhana, Baraso menargetkan segmen pasar Generasi Z.

B. Deskripsi Pekerjaan

Sebagai marketing PT Tigo Tungku Sahati, tugas utama mencakup penyusunan strategi pemasaran baik dalam skala bulanan maupun tahunan. Strategi ini disusun berdasarkan data dan analisis pasar guna memastikan efektivitas kampanye yang dijalankan. Selain itu, penyusunan timeline pemasaran menjadi bagian penting dalam memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai rencana. *Marketing* juga bertanggung jawab dalam menyediakan berbagai aset pemasaran seperti materi promosi cetak, konten media sosial, serta kebutuhan visual untuk platform digital. Perhitungan dan pengelolaan anggaran pemasaran juga menjadi bagian dari tugas utama dalam memastikan efisiensi biaya promosi.

Selain strategi pemasaran, pengelolaan digital *marketing* juga menjadi bagian penting dari pekerjaan ini. Aktivitas sehari-hari mencakup pembuatan konten media sosial minimal tiga kali dalam seminggu untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan. Pembuatan foto produk juga menjadi prioritas, khususnya untuk kebutuhan promosi di platform pemesanan makanan daring seperti GoFood dan GrabFood. Deskripsi menu yang menarik dan foto berkualitas tinggi diperlukan agar produk tampil lebih menarik bagi pelanggan.

Di luar tugas utama, *marketing* juga terlibat dalam berbagai pekerjaan tambahan, seperti membantu desain materi promosi dan operasional, menyusun serta mendokumentasikan acara yang diadakan di Bopet Uda, serta mengambil foto dan video berkualitas tinggi untuk kebutuhan katalog menu, media sosial, maupun iklan. Selain itu, *marketing* juga bertanggung jawab dalam menangani kampanye iklan berbayar di media sosial, khususnya melalui *Meta Ads*, guna meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran digital.

III. LANDASAN TEORI

A. Data dan Pengolahannya

Data, menurut Gunandi & Widiyanto, adalah bahan mentah yang terdiri dari fakta kualitatif dan kuantitatif yang perlu diolah untuk menghasilkan informasi yang memberikan gambaran tentang suatu keadaan [2]. Informasi ini merupakan hasil pengolahan data yang dapat dianalisis oleh pihak-pihak yang memerlukannya [4]. Data yang masih mentah memerlukan pengolahan agar dapat memberikan informasi yang relevan. Pengolahan data dapat dilakukan secara konvensional atau berbasis teknologi. Metode konvensional, seperti pencatatan manual, rentan terhadap kesalahan dan tidak efisien untuk mengolah data dalam jumlah besar. Oleh karena itu, digitalisasi data menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi kendala pengolahan data konvensional [5]. Dalam digitalisasi, pengembangan dan pengolahan data dapat terintegrasi, memudahkan pihak-pihak dalam mengelola data. Data dalam jumlah besar dapat disimpan dalam *Data Warehouse*.

Pengolahan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara konvensional maupun berbasis teknologi. Metode konvensional, seperti pencatatan manual, sering kali rentan terhadap kesalahan dan tidak mampu mengolah data dalam jumlah besar karena keterbatasan kemampuan manusia. Oleh karena itu, digitalisasi data menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pengolahan data konvensional. Digitalisasi memungkinkan integrasi pengembangan dan pengolahan data, sehingga memudahkan pihak-pihak terkait dalam mengelola dan menganalisis data secara efisien.

B. Data Warehouse

Data Warehouse berfungsi sebagai penyimpanan terintegrasi yang mampu mengumpulkan dan memproses data dalam jumlah besar. Dengan adanya *Data Warehouse*, instansi dapat melakukan analisis keputusan yang lebih baik, tidak hanya untuk menjawab pertanyaan yang ada, tetapi juga untuk memahami bagaimana dan mengapa suatu jawaban tertentu dapat ditemukan. *Data Warehouse* memungkinkan penggabungan berbagai jenis data yang dimiliki oleh instansi, mendukung pengambilan keputusan yang lebih strategis [2].

Keberadaan *Data Warehouse* juga memfasilitasi akses yang lebih cepat dan efisien terhadap data yang diperlukan untuk analisis. Dengan sistem yang terintegrasi, pengguna dapat dengan mudah menarik informasi dari berbagai sumber data tanpa harus melakukan pengolahan manual yang memakan waktu. Hal ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis, di mana keputusan harus diambil dengan cepat berdasarkan informasi yang akurat.

C. Penyajian Data

Data yang mudah dianalisis adalah data yang disajikan dalam bentuk yang jelas. Data-data ini dapat diinterpretasikan dengan berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan. Berikut merupakan cara-cara penyajian dari data-data [6].

- **Diagram Batang:** Menunjukkan perkembangan nilai objek dari waktu ke waktu.
- **Diagram Garis:** Menggambarkan hubungan antara data yang menunjukkan fluktuasi dalam periode tertentu.
- **Diagram Lingkaran:** Menunjukkan proporsi data terhadap total.
- **Diagram Lambang:** Menggunakan simbol untuk menyajikan data statistik.
- **Diagram Titik:** Menyajikan data dalam bentuk titik yang tersebar pada sumbu koordinat.

- **Diagram Peta:** Menyediakan data dalam bentuk peta untuk menunjukkan persebaran.

D. Jenis Data

Data dalam pemasaran terbagi berdasarkan sumber, metode perolehan, dan sifatnya. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi data eksternal, yang diambil dari luar objek penelitian seperti jurnal dan internet, serta data internal yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Dari segi metode, ada data primer yang dikumpulkan langsung dari lapangan dan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu. Berdasarkan sifatnya, data kuantitatif berupa angka memberikan hasil objektif, sedangkan data kualitatif bersifat deskriptif dan subjektif [11].

E. Strategi Pemasaran

Pemasaran bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memanfaatkan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan menentukan strategi pemasaran. Berdasarkan target pasar, pemasaran dapat berupa B2B, B2C, C2C, atau B2G. Dari sisi teknik, pemasaran bisa melalui *Word of Mouth*, pemasaran gerilya, *affiliate marketing*, hingga pemasaran berbasis data [8]. Media yang digunakan meliputi telemarketing, pemasaran digital, dan surat langsung. Strategi pemasaran dikembangkan melalui segmentasi pasar, penentuan posisi, strategi masuk pasar, marketing mix (produk, harga, promosi, distribusi), dan penentuan waktu yang tepat [10].

F. Point of Sales (POS)

POS (*Point of Sales*) adalah perangkat lunak maupun perangkat keras yang menjadi titik di mana penjualan berada di antara konsumen dan juga pelaku bisnis. POS ini biasanya dapat berguna sebagai alat yang membantu kasir sekaligus alat yang digunakan untuk merekap penjualan [3]. Data-data penjualan direkap dalam satu aplikasi dan saling terintegrasi satu sama lain.

G. Analisis Sosial Media

Media sosial menjadi platform efektif untuk pemasaran, terutama Instagram yang memiliki hampir 2 miliar pengguna aktif. Fitur iklan berbayar di Instagram memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi dan perilaku berbelanja. Analisis Instagram membantu mengukur efektivitas promosi melalui metrik seperti jangkauan akun, interaksi, dan jumlah pengikut. Jangkauan akun mencerminkan jumlah pengguna yang terpapar konten, sedangkan interaksi mencakup jumlah like, komentar, simpan, dan bagikan. Jumlah pengikut menunjukkan popularitas akun dan potensi peningkatan penjualan. [9]

IV. IMPLEMENTASI

A. Identifikasi Pasar

Restoran Bopet Uda merupakan salah satu restoran yang bertempat di Jakarta Selatan. Dengan spesialisasi masakan khas Minang autentik, Bopet Uda menyediakan berbagai macam masakan yang mengingatkan pada suasana rumah bagi para perantau.

B. Segmen Pasar Bopet Uda

Bopet Uda adalah restoran B2C yang menyasar komunitas kantoran dengan masakan Minang autentik. Analisis September 2025 mengidentifikasi 4 persona pelanggan berdasarkan konsumsi dan motivasi.



Gambar 1. Customer Persona Bopet Uda

Berikut analisis yang didapatkan dari 4 persona pelanggan pada Gambar 1. Analisis ini diklasifikasikan menjadi 4 bagian yaitu demografi, kebiasaan dan preferensi, perilaku konsumen, dan lokasi.

1. Demografi, pelanggan berusia 26–50 tahun dengan ekonomi menengah ke atas. Mereka terdiri dari pekerja kantoran, tokoh komunitas Minang, profesional muda, dan pemimpin komunitas seni.

2. Kebiasaan dan prefensi, pelanggan Bopet Uda mencari makanan cepat saji yang autentik dan bernuansa komunitas. Profesional muda lebih mengutamakan layanan daring dan kebersihan, sementara komunitas seni membutuhkan ruang luas untuk acara.
3. Perilaku konsumen, pelanggan fokus pada harga, kecepatan, dan cita rasa autentik. Mereka loyal terhadap suasana khas Minang, aktif secara digital dalam mencari ulasan sebelum membeli, serta selektif dalam memilih fasilitas pendukung aktivitas mereka.
4. Lokasi, berlokasi strategis di Blok M, dekat kantor PLN dan perkantoran lainnya, Bopet Uda mudah diakses dan menawarkan layanan cepat. Namun, tantangan utama adalah persaingan ketat dengan restoran lain di sekitar.

C. Jenis Pemasaran

Bopet Uda sebagai restoran yang menyajikan masakan Minang yang berkonsep modern memiliki strategi pemasaran yang dirancang dengan komprehensif untuk menarik pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan juga untuk meningkatkan loyalitas. Berikut merupakan teknik pemasaran yang diterapkan oleh Bopet Uda.

1. Pemasaran Digital

Bopet Uda memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi kanal utama dengan konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan kehangatan dan keautentikan masakan. Instagram digunakan untuk branding dan interaksi pelanggan, sementara Facebook berfungsi sebagai media pendukung melalui Meta Ads.

Selain itu, Google Business Profile membantu meningkatkan visibilitas Bopet Uda di mesin pencarian dan Google Maps. Platform ini menampilkan informasi bisnis lengkap serta menjadi wadah ulasan pelanggan yang dapat memengaruhi reputasi restoran. Foto-foto makanan dan suasana restoran juga ditampilkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2. Pemasaran Tradisional

Bopet Uda tetap mengandalkan pemasaran tradisional melalui pembagian brosur dan pemasangan banner di sekitar restoran. Banner besar di depan restoran berfungsi menarik perhatian pelanggan dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar.

D. Pengolahan Data

Pengolahan data di Bopet Uda bertujuan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai kebutuhan. Analisis data September 2024 digunakan sebagai dasar penyusunan strategi Oktober 2024, mengingat bulan September merupakan periode awal operasional Bopet Uda. Data yang diambil merupakan data warehouse dari aplikasi POS Pasarind dan juga data pendukung lainnya, seperti data sosial media dan data *Google Business*.

Data Warehouse berperan krusial dalam analisis di Bopet Uda, dengan POS Pasarind sebagai sistem utama penyimpanan dan integrasi data. POS Pasarind mencakup data penjualan, transaksi, tipe pembayaran, produk, dan keuntungan dalam rentang waktu tertentu, memungkinkan analisis yang lebih akurat dan strategis.

Dengan sistem Pasarind, pola penjualan, preferensi pelanggan, dan performa produk dapat diidentifikasi dengan mudah melalui dashboard interaktif. Hal ini mendukung pengambilan keputusan berbasis data, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memaksimalkan keuntungan restoran.

Penggunaan POS Pasarind memungkinkan Bopet Uda menganalisis performa bisnis secara terperinci. Data yang dikumpulkan mencakup penjualan, transaksi, produk terlaris, serta pola konsumsi pelanggan dalam rentang waktu tertentu.



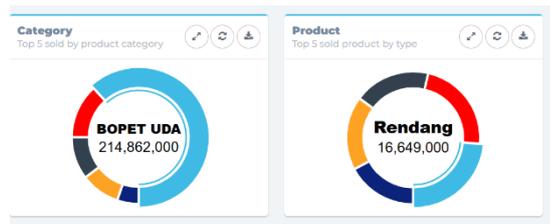
Gambar 2. Dashboard Aplikasi POS Pasarind Bopet Uda

Dashboard POS Pasarind pada Gambar 2 menunjukkan metrik utama seperti *Gross Sales* (penjualan kotor), *Net Sales* (penjualan bersih), *Gross Profit* (laba kotor), dan *Net Profit* (laba bersih). Analisis bulan September 2024 mengungkap bahwa kontrol penjualan cukup baik, namun profitabilitas masih rendah akibat belum adanya kejelasan harga dasar produk.



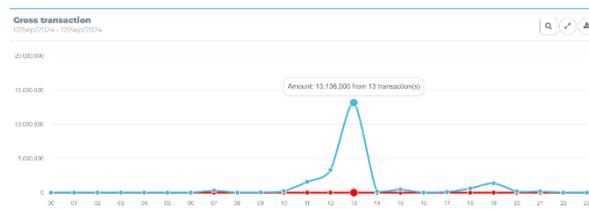
Gambar 3. Grafik Data Transaksi Kotor Bulan September

Dilihat dari Gambar 3, grafik transaksi harian menunjukkan fluktuasi dengan puncak tertinggi pada 29 September 2024 (45 transaksi, Rp 24.165.000), yang terjadi pada akhir pekan. Namun, secara keseluruhan, kenaikan transaksi lebih sering terjadi pada hari kerja, terutama hari Jumat. Pola ini menunjukkan bahwa hari kerja, khususnya menjelang akhir pekan, memiliki potensi besar untuk peningkatan penjualan, sehingga strategi promosi dapat lebih difokuskan pada periode tersebut.



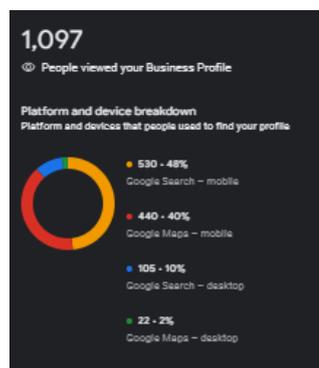
Gambar 4. Grafik Data Produk Terlaris Bopet Uda

Produk utama Bopet Uda, seperti gulai tunjang dan rendang, mendominasi penjualan, menunjukkan preferensi pelanggan terhadap makanan dibandingkan minuman. Selain itu, nasi box menjadi salah satu produk favorit, mencerminkan peluang besar pada segmen B2B.



Gambar 5. Grafik Data Transaksi

Transaksi tertinggi terjadi pada pukul 13.00, saat jam makan siang karyawan kantoran. Tren ini menunjukkan dominasi pelanggan dari segmen pekerja kantoran, dengan aktivitas yang cenderung rendah sebelum pukul 10.00 dan setelah pukul 18.00.



Gambar 6. Data Engagement Google Business Bopet Uda

Berdasarkan data Google Business Bopet Uda pada Gambar 6, sebanyak 1.097 orang mengakses profil bisnis restoran, dengan mayoritas menggunakan perangkat mobile. Pencarian melalui Google Search dan Maps mendominasi, sementara perangkat desktop menyumbang sedikit. Hal ini menegaskan pentingnya optimalisasi profil Google Business, terutama di Google Maps, untuk meningkatkan citra restoran yang profesional dan terpercaya.



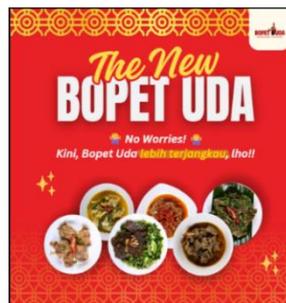
Gambar 7. Data *Engagement* Instagram Bopet Uda

Berdasarkan Gambar 7, performa Instagram Bopet Uda pada akhir September menunjukkan lebih dari 60% profil views berasal dari pengikut, namun hanya 30% dari non-followers. Konten yang diunggah lebih efektif menjangkau pengikut lama, tetapi kurang memaksimalkan audiens baru. Reels menjadi format konten dominan, dengan konten giveaway yang menarik perhatian. Jumlah reach yang rendah disebabkan oleh faktor seperti algoritma Instagram, ketidaksesuaian konten dengan tren, dan jadwal unggah yang kurang tepat. Untuk meningkatkan brand awareness, evaluasi konten dan penggunaan iklan berbayar dapat dilakukan.

E. Strategi Pemasaran

Analisis data-data digital pada periode September ini digunakan untuk menentukan strategi pemasaran bulan berikutnya yaitu bulan Oktober. Melalui evaluasi data-data penjualan, transaksi, produk, dan sosial media dapat mengidentifikasi kekuatan yang perlu dikuat serta kelemahan yang harus diperbaiki. Dengan demikian, strategi yang dirancang pada bulan Oktober lebih terarah dan juga terencana sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Bopet Uda sebagai restoran baru.

Program pertama adalah *Program The New Bopet Uda*. Program *New Bopet Uda* diluncurkan untuk memperbaharui harga produk di Bopet Uda, dengan periode pelaksanaan dari 1 hingga 30 Oktober 2024. Program ini ditujukan untuk pekerja berusia 20-35 tahun di sekitar Bopet Uda, dengan tujuan utama meningkatkan traffic penjualan dan memperbaiki profitabilitas yang sebelumnya menunjukkan angka minus. Pada gambar 8, ditunjukkan salah satu aset pemasaran dari program *The New Bopet Uda*.



Gambar 8. Aset Pemasaran Program *The New Bopet Uda*

Media pemasaran yang digunakan meliputi sosial media dan pemasaran tradisional. Di sosial media, terutama Instagram, promosi dilakukan melalui konten animasi dalam bentuk post dan story. Postingan menampilkan harga baru yang lebih terjangkau, sedangkan story berfungsi sebagai pengingat harian tentang penurunan harga. Selain itu, brosur dengan voucher promo Rp 10.000 dibagikan di sekitar kantor dan stasiun MRT terdekat untuk menarik perhatian konsumen.

TABEL I
TABEL TRANSAKSI SEPTEMBER & OKTOBER

Periode	Number of Transactions	Total Collected
September	1746	364148250
Oktober	1102	276356625

Efektivitas program diukur melalui jumlah transaksi dan penjualan terlihat pada table I. Data dari bulan September menunjukkan 1.746 transaksi dengan total penjualan Rp 364.148.250. Sementara itu, bulan Oktober mencatat 1.102 transaksi dengan total penjualan Rp 276.356.625. Meskipun jumlah transaksi menurun, rata-rata transaksi per orang mengalami peningkatan dari Rp 208.561 di September menjadi Rp 250.777 di Oktober. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga berhasil menarik minat konsumen untuk membeli lebih banyak produk.

Secara keseluruhan, program ini dapat dianggap berhasil karena adanya peningkatan rata-rata transaksi per orang, meskipun jumlah total transaksi menurun. Data ini memberikan dasar untuk evaluasi dan strategi peningkatan penjualan di masa mendatang.

Program kedua adalah promo Hari Batik. Promo Hari Batik di Restoran Bopet Uda dilaksanakan pada 2 Oktober 2024, bertepatan dengan Hari Batik Nasional. Analisis data transaksi menunjukkan bahwa puncak transaksi terjadi pada jam makan siang, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan adalah pekerja kantoran.

Program ini menawarkan diskon 10% bagi pelanggan yang mengenakan batik, dengan target konsumen pekerja berusia 20-35 tahun. Pemasaran dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan konten animasi dan iklan berbayar. Iklan dijadwalkan dari 1 hingga 2 Oktober 2024, dengan anggaran Rp 50.000, menargetkan pengguna berusia 21-55 tahun dalam radius 1,6 km dari restoran. Aset pemasaran pada promo hari batik dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Aset Pemasaran Promo Hari Batik

Efektivitas program terlihat dari engagement iklan yang mencapai 1.421 orang dengan 11 klik, menunjukkan minat terhadap promo. Postingan juga mendapatkan 204 interaksi, dengan 201 suka, menandakan potensi pelanggan yang tinggi. Data tersebut terlihat pada tabel II.

TABEL II
TABEL DATA INSIGHT IKLAN PROMO HARI BATIK

Campaign name	Placement	Reach	Impressions	Frequency	Amount spent (IDR)	Clicks (all)
		1421	1670	1,17522871	40747,00	11
Hari Batik	feed	1322	1557	1,17776097	39810,00	10
Hari Batik	instagram_stories	70	72	1,02857143	493,00	1
Hari Batik	instagram_explore	40	41	1,025	444,00	

Pada hari promo, jumlah transaksi mencapai 52, dengan 25 di antaranya menggunakan diskon Hari Batik, menghasilkan total penjualan Rp 6.856.120 dan total diskon Rp 289.400. Kontribusi item promo mencapai 32% dari total item, sementara kontribusi transaksi promo mencapai 48% dari total transaksi. Kesimpulannya, promo Hari Batik berhasil mendominasi penjualan, didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan segmen pasar. Data tersebut dapat dilihat pada table III.

TABEL III
TABEL DATA PRODUK, JUMLAH TRANSAKSI, DAN TOTAL DISKON PROMO HARI BATIK

Item	Item Diskon	Jumlah Transaksi	Total Diskon
Promo Hari Batik	184	25	289400
Semua Item	386	27	6566720
Total	570	52	6856120

Program ketiga adalah program *Giveaway Instagram*. Program *Giveaway* yang dilaksanakan oleh Bopet Uda bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan awareness merek di platform Instagram. Dengan harapan, peningkatan *awareness* ini dapat berdampak positif pada lalu lintas penjualan restoran.



Gambar 10. Aset Pemasaran Program *Giveaway Instagram*

Program *Giveaway* Oktober Bopet Uda berlangsung dari 25 hingga 30 Oktober 2024. Target konsumen adalah pengikut Instagram Bopet Uda. Dalam program ini, dua pengikut yang menjawab pertanyaan dengan benar akan mendapatkan *voucher* Gopay/OVO senilai Rp 100.000. Syarat untuk mengikuti *giveaway* ini mencakup mengikuti akun Instagram @bopetuda, menjawab pertanyaan di kolom komentar, menyebutkan tiga orang terdekat, dan menyukai postingan *giveaway*.

Program ini difokuskan pada media sosial untuk meningkatkan visibilitas. Promosi dilakukan melalui *story* Instagram setiap hari, mendorong pengguna untuk membagikan informasi tentang *giveaway*, yang berpotensi menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut.

Untuk mengevaluasi efektivitas program, dilakukan perbandingan antara data *engagement* dan *followers* sebelum dan selama program berlangsung. Pada periode 20 hingga 24 Oktober 2024, jumlah *profile views* mencapai 9080, dengan akun *reach* sebesar 3847 dan kenaikan *followers* sebanyak 9. Sementara itu, pada periode 25 hingga 29 Oktober 2024, *profile views* turun menjadi 8608, tetapi akun *reach* meningkat menjadi 3961, dengan kenaikan *followers* sebanyak 20.

Meskipun terdapat kenaikan signifikan dalam jumlah *followers*, penurunan pada *profile views* dan pertumbuhan *reach* yang tidak signifikan menunjukkan bahwa program ini kurang berhasil dalam meningkatkan visibilitas merek Bopet Uda secara keseluruhan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan data digital di restoran Bopet Uda, yang berada di bawah PT Tigo Tungku Sahati, terbukti efektif sebagai alat strategis dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Melalui analisis mendalam terhadap data digital, restoran ini dapat mengidentifikasi pola-pola penting yang mendasari strategi bisnis yang lebih terencana. Data penjualan, transaksi, produksi, dan interaksi di media sosial memberikan wawasan berharga untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, seperti program promo dan kampanye yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, data digital juga memungkinkan restoran untuk memprediksi kondisi penjualan dengan lebih akurat, memahami pola pembelian, dan merencanakan pengelolaan stok serta alokasi sumber daya secara lebih efektif. Dengan demikian, data digital menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan strategis yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Selama kegiatan magang di perusahaan sebagai *Marketing Communication*, terdapat tantangan terkait keterbatasan penggunaan alat pemasaran. Hal ini menghambat optimalisasi pekerjaan. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan penggunaan *tools marketing* di masa depan agar performa pemasaran dapat lebih dimaksimalkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas pengalaman berharga yang telah dibagikan selama program ini berlangsung. Selama program ini, kami dapat melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran yang berbasis data dapat mempengaruhi keputusan dan hasil yang dicapai. Interaksi yang terjalin dengan pelanggan melalui media sosial memberikan wawasan berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Braverman, "Business Intelligence : Global Review of Data-Driven," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 16, no. 3, pp. 181 - 183, 2015.
- [2] S. Wahono dan H. Ali, "Peranan Data Warehouse, Software dan Brainware terhadap Pengambilan Keputusan," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 225-239, 2021.
- [3] A. E. SAGARRIBAY, "DEVELOPMENT OF AN INTEGRATED POINT OF SALES (POS) SYSTEM WITHIN A RETAIL STORE," *Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) - BarcelonaTech*, 2024.
- [4] M. A. Fitri dan M. I. P. Nasution, "Taktik Canggih untuk Memastikan Keamanan Data Perusahaan dan Ancaman Kebocoran Data di Masa Depan," *Journal of Sharia Economics Scholar*, vol. 2, no. 2, pp. 113-121, 2024.
- [5] W. Handoko, M. Iqbal dan I. R. Harahap, "Sosialisasi Digitalisasi Data Dalam Upaya Efisiensi Dan Efektifitas Kerja Pada Disdagper Kota Tanjungbalai," *Journal of Indonesian Social Society*, vol. 2, no. 1, pp. 6-10, 2024.
- [6] "LMS-SPADA INDONESIA," KEMDIKBUD, [Online]. Available: https://lmspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/538615/mod_imscp/content/1/12_penyajian_data_dalam_bentuk_grafikdiagram.html. [Diakses 18 11 2024].
- [7] M. A. Camilleri, "The use of data-driven technologies for customer-centric marketing," *Journal Big Data Management*, vol. 1, no. 1, pp. 50-63, 2020.
- [8] M. Rakib, S. M. Baharuddin, S. Hastutik, Sumarsih, H. R. D. Djampagua, Marhawati, F. Augustinah, R. Saragih, L. R. S. Purba, Y. Keke, R. C. S. D. Kusuma, J. Rizki, N. Hilal dan M. Ainur, *Strategi Pemasaran Bisnis*, Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis, 2022.
- [9] Y. M. Djajalaksana, "Instagram Marketing," dalam *Cuan Via Media Sosial Untuk Pemula*, Karanganyar, Yayasan Lembaga Gumun Indonesia, 2021, pp. 130-176.
- [10] N. Qamariah, *Marketing Adactive Strategy*, Jember: Penerbit Cahaya Ilmu Jember, 2016.
- [11] A. K, "Pengertian Data: Fungsi, Manfaat, Jenis, dan Contohnya," *Gramedia*, 2021. [Online]. Available: <https://www.gramedia.com/literasi/sejarah-google/>. [Diakses 19 11 2024].