



CoffeeHouse Cafe

Misteri Penurunan Omzet di
Menggunakan Daypart Analysis



abdulrohman1453

Daypart Analysis: Pengertian dan Penerapannya dalam Bisnis

Daypart Analysis adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengelompokkan dan mengevaluasi performa bisnis berdasarkan waktu dalam sehari. Konsep ini sering diterapkan dalam berbagai industri, terutama ritel, perhotelan, transportasi, dan periklanan, untuk memahami pola perilaku pelanggan di berbagai periode waktu.

1. Pengertian Daypart Analysis

Daypart Analysis membagi waktu dalam satu hari menjadi beberapa segmen atau "daypart" untuk memahami pola aktivitas pelanggan, volume transaksi, dan tren permintaan berdasarkan waktu. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk membantu bisnis mengoptimalkan strategi operasional, pemasaran, dan layanan berdasarkan kebiasaan pelanggan pada jam-jam tertentu.

2. Pembagian Daypart (Contoh Umum)

Meskipun pembagian waktu bisa disesuaikan berdasarkan kebutuhan bisnis, umumnya daypart dibagi sebagai berikut:

Daypart	Rentang Waktu	Contoh Industri yang Menggunakannya
Early Morning	04:00 - 09:00	Restoran cepat saji, transportasi, perhotelan
Morning	09:00 - 12:00	Ritel, kantor, layanan kesehatan
Afternoon	12:00 - 15:00	Restoran, perkantoran, e-commerce
Evening	15:00 - 19:00	Ritel, hiburan, perhotelan
Late Night	19:00 - 23:00	Restoran, e-commerce, hiburan
Overnight	23:00 - 04:00	Transportasi, layanan darurat

Bisnis dapat menyesuaikan pembagian daypart berdasarkan pola transaksi dan aktivitas pelanggan mereka.

3. Manfaat Daypart Analysis

a. Optimalisasi Operasional

- **Restoran:** Dapat menentukan jam tersibuk dan menyesuaikan jumlah staf serta stok bahan baku untuk menghindari kekurangan atau pemborosan.
- **Ritel:** Dapat mengetahui kapan harus mengisi ulang stok atau mengatur shift kerja karyawan.

b. Peningkatan Efektivitas Pemasaran

- **Iklan Digital:** Pengiklan dapat menargetkan pelanggan dengan lebih efektif berdasarkan jam-jam di mana engagement lebih tinggi.
- **Promosi Berbasis Waktu:** Contohnya, diskon sarapan pada pagi hari atau happy hour pada sore menjelang malam.

c. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

- **Transportasi:** Ride-hailing dan angkutan umum dapat menyesuaikan jumlah kendaraan di jam sibuk.
- **E-commerce:** Bisa menganalisis kapan pelanggan lebih sering melakukan transaksi dan menyesuaikan waktu flash sale.

4. Contoh Studi Kasus Daypart Analysis

Kasus: Restoran Cepat Saji

- Seorang pemilik restoran melakukan Daypart Analysis dan menemukan bahwa **jam 07:00 - 09:00** adalah waktu dengan permintaan tertinggi untuk menu sarapan.
- Mereka memutuskan untuk:
 - Meningkatkan staf di pagi hari.
 - Menawarkan promo paket sarapan murah dari jam 06:30 - 08:30.
 - Mengoptimalkan stok bahan baku untuk menghindari kehabisan produk.

Hasilnya, mereka mengalami peningkatan penjualan sarapan sebesar 25% dalam 3 bulan.

5. Bagaimana Menerapkan Daypart Analysis?

1. **Kumpulkan Data** → Ambil data transaksi berdasarkan timestamp.
2. **Identifikasi Pola Waktu** → Kelompokkan data dalam segmen daypart tertentu.
3. **Analisis Tren** → Cari tahu kapan terjadi lonjakan atau penurunan aktivitas.
4. **Sesuaikan Strategi** → Terapkan strategi operasional dan pemasaran berdasarkan temuan dari analisis.
5. **Monitor & Evaluasi** → Uji efektivitas strategi dan lakukan penyesuaian jika diperlukan.

Kesimpulan

Daypart Analysis adalah alat yang sangat berguna dalam memahami pola aktivitas pelanggan berdasarkan waktu dalam sehari. Dengan menerapkan analisis ini, bisnis dapat mengoptimalkan operasional, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan profitabilitas.

Studi Kasus: "Misteri Penurunan Omzet di CoffeeHouse Café"

CoffeeHouse Café adalah kedai kopi yang cukup terkenal di pusat kota. Dengan konsep minimalis dan suasana nyaman, tempat ini menjadi favorit pekerja kantoran dan mahasiswa yang ingin bersantai sambil menikmati kopi. Namun, dalam tiga bulan terakhir, pemiliknya, **Raka**, mulai merasa ada yang tidak beres.

 **Masalah:** Omzet harian mereka mengalami penurunan sekitar 20% dibandingkan periode sebelumnya, terutama di hari kerja.

Meskipun jumlah pelanggan tidak turun drastis, penjualan tidak sebaik sebelumnya. Raka mencoba berbagai strategi promosi, tetapi hasilnya tidak sesuai harapan. Apa yang salah?



Penyelidikan Awal

Untuk memahami masalahnya, Raka mengumpulkan data transaksi dari sistem kasir selama dua bulan terakhir. Dia membagi data berdasarkan jam transaksi untuk mencari tahu kapan pelanggan paling banyak datang dan kapan mereka paling sedikit melakukan pembelian.



Data Awal:

- **Pagi (07:00 - 10:00):** Penjualan stabil (30% dari total harian)
- **Siang (10:00 - 14:00):** Penurunan signifikan (hanya 15% dari total harian)
- **Sore (14:00 - 17:00):** Stabil tetapi tidak meningkat
- **Malam (17:00 - 21:00):** Masih ramai tetapi rata-rata pembelian per pelanggan menurun



Temuan Awal:

- **Puncak penjualan ada di pagi hari,** saat pekerja kantoran membeli kopi sebelum bekerja.
- **Jam makan siang (10:00 - 14:00) sepi,** padahal sebelumnya waktu ini cukup ramai.
- **Malam hari tetap ramai, tetapi pelanggan lebih sering nongkrong tanpa banyak membeli tambahan menu.**

Step 01: Business Problem

Business Problem: Penurunan Omzet 20%

CoffeeHouse Café mengalami **penurunan omzet harian sebesar 20% dalam tiga bulan terakhir**, terutama pada **hari kerja**. Meskipun jumlah pelanggan tidak berkurang secara drastis, **nilai transaksi per pelanggan menurun**, dan penjualan di beberapa time slot (daypart) mengalami perubahan signifikan.



Temuan utama dari Daypart Analysis:

1. **Pagi (07:00 - 10:00) → Stabil**

- Segmen pelanggan: Pekerja kantoran yang membeli kopi sebelum berangkat kerja.
 - Persentase penjualan: **30% dari total harian** (tetap stabil).
 - **Tidak ada masalah di sini.**
2. **Siang (10:00 - 14:00) → Penurunan drastis (15% dari total harian)**
- Sebelumnya, siang adalah salah satu prime time, tetapi kini lebih sepi.
 - Pelanggan kemungkinan berpindah ke tempat lain untuk makan siang atau bekerja.
 - **Masalah utama: kehilangan pendapatan dari pelanggan siang.**
3. **Sore (14:00 - 17:00) → Stabil, tetapi tidak bertumbuh**
- Tidak mengalami peningkatan pelanggan meskipun ada peluang (misalnya mahasiswa yang ingin bersantai).
 - **Kesempatan bisnis yang belum dimanfaatkan.**
4. **Malam (17:00 - 21:00) → Ramai, tetapi transaksi per pelanggan menurun**
- Pelanggan tetap banyak, tetapi mereka hanya membeli satu menu dan nongkrong lama.
 - Tidak ada dorongan untuk membeli produk tambahan seperti snack atau second drink.
 - **Masalah: Konversi per pelanggan rendah di malam hari.**

Business Logic di Balik Masalah CoffeeHouse Café

Business logic membantu menjelaskan mengapa masalah ini terjadi dan bagaimana menganalisisnya dari perspektif bisnis.

Penurunan Omzet di Siang Hari → Persaingan & Perubahan Perilaku Konsumen

- Logika Bisnis:
 - Pada hari kerja, banyak pekerja kantoran dan mahasiswa biasanya membeli makan siang atau minuman sebagai bagian dari kebiasaan mereka.
 - Jika mereka mengurangi frekuensi kunjungan, ada kemungkinan kompetitor baru atau perubahan kebiasaan makan siang pelanggan.
 - Jika pesaing menawarkan harga lebih murah atau pengalaman yang lebih menarik, pelanggan akan berpindah.
 - Jika pelanggan lebih banyak WFH (Work from Home), mereka mungkin memilih makan siang di rumah atau di lokasi lain.

Pelanggan Nongkrong Lama di Malam Hari, tetapi Tidak Banyak Membeli

- Logika Bisnis:
 - Café memiliki pelanggan tetap di malam hari, yang kemungkinan besar datang untuk bersantai, bekerja, atau bertemu teman.
 - Namun, banyak pelanggan hanya membeli satu menu dan menghabiskan waktu berjam-jam tanpa melakukan transaksi tambahan.
 - Penyebabnya bisa karena tidak ada dorongan untuk membeli lagi atau karena menu kurang menarik untuk repeat order.

Tidak Ada Pertumbuhan di Jam Sore (14:00 - 17:00) → Kesempatan yang Belum Dimanfaatkan

- Logika Bisnis:
 - Café seharusnya bisa menarik segmen pelanggan sore seperti mahasiswa, freelancer, atau orang yang ingin bersantai setelah bekerja.
 - Jika pertumbuhan stagnan, berarti tidak ada insentif bagi pelanggan untuk datang di jam tersebut.
 - Mungkin pelanggan hanya melihat café sebagai tempat minum kopi pagi atau nongkrong malam, bukan tempat yang menarik untuk sore hari.

Kesimpulan

Masalah	Penyebab Logis
Omzet turun 20% secara keseluruhan	Pelanggan tetap ada, tetapi nilai transaksi per pelanggan menurun
Penurunan signifikan di siang hari (10:00 - 14:00)	Pelanggan mungkin berpindah ke tempat lain, harga kurang kompetitif, atau kebiasaan berubah
Pelanggan malam hanya membeli sedikit dan duduk lama	Tidak ada insentif untuk repeat order atau upselling
Tidak ada pertumbuhan di sore hari	Tidak ada dorongan bagi pelanggan untuk datang di jam tersebut

Step 02: Analysis Objective

1. Menganalisis Pola Kunjungan dan Pembelian Pelanggan (Customer Behavior Analysis)
2. Mengidentifikasi Faktor Penyebab Penurunan Penjualan di Jam Makan Siang (10:00 - 14:00)
3. Menganalisis Perilaku Pelanggan di Malam Hari (17:00 - 21:00) untuk Meningkatkan Transaksi per Pelanggan

Step 03: Key Questions

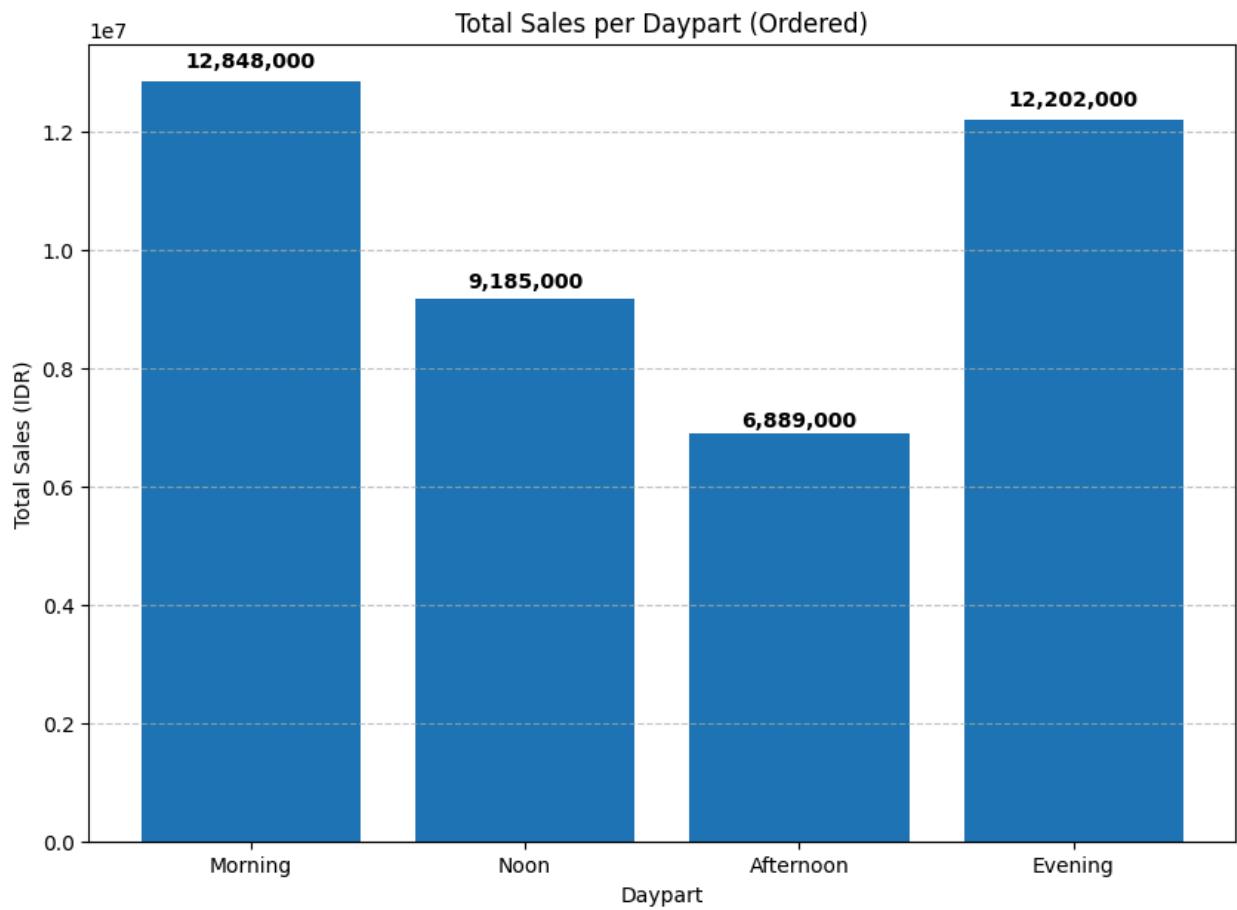
1. Bagaimana pola kunjungan dan transaksi pelanggan di setiap segmen waktu (pagi, siang, sore, malam)?
2. Apa menu yang paling banyak dipesan di setiap time slot?
3. Apakah ada perbedaan pola transaksi antara hari kerja dan akhir pekan di setiap time slot?

4. Bagaimana perbandingan jumlah transaksi dine-in, take-away, dan delivery di setiap daypart?

Step 04: Data Findings

- **Bagaimana pola kunjungan dan transaksi pelanggan di setiap segmen waktu (pagi, siang, sore, malam)?**

1. Total Sales per Daypart:

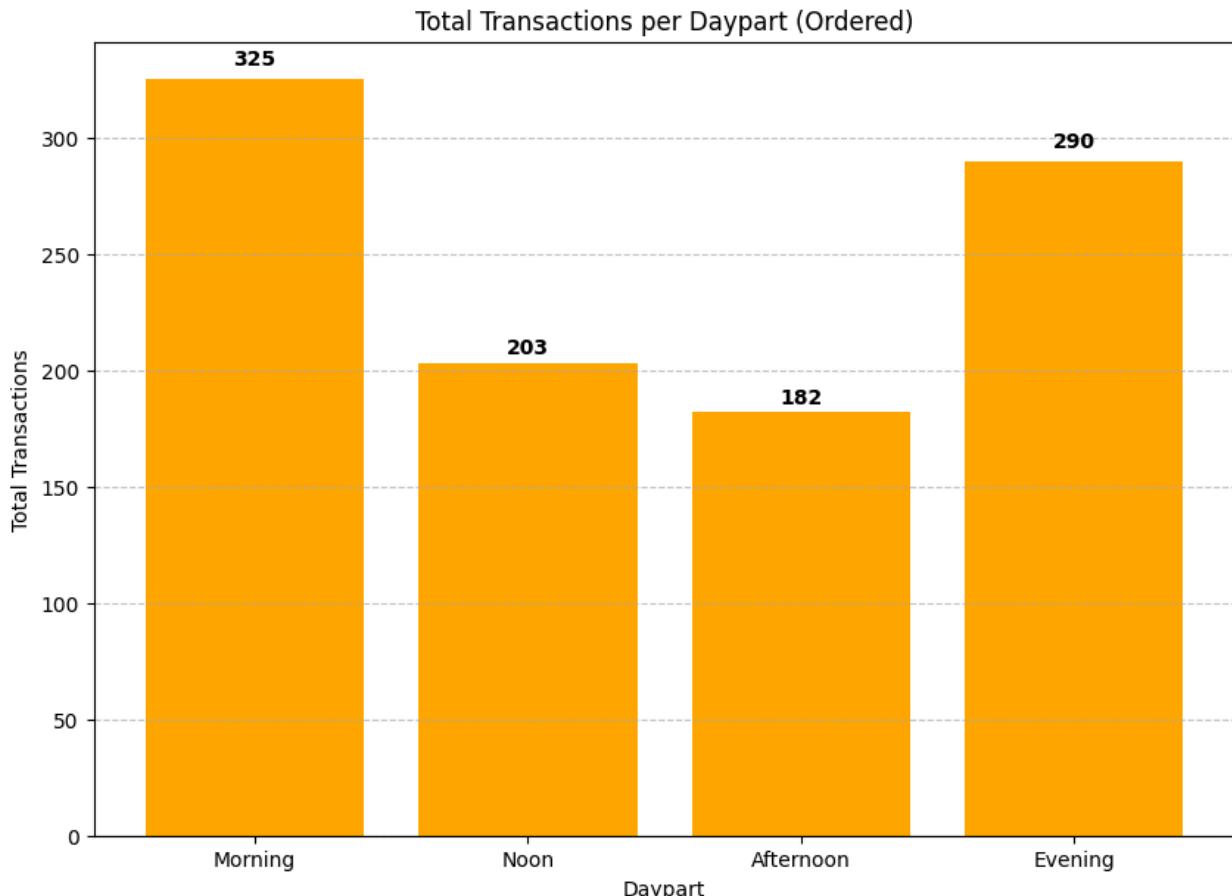


- Pagi (Morning) memiliki total penjualan tertinggi dibandingkan daypart lainnya.
- Siang (Noon) mengalami penurunan signifikan, yang menunjukkan berkurangnya pelanggan atau pengurangan rata-rata transaksi.
- Sore (Afternoon) memiliki total penjualan yang lebih rendah dibandingkan pagi dan malam, namun stabil.
- Malam (Evening) juga memiliki angka penjualan yang tinggi, meskipun rata-rata transaksi per pelanggan lebih kecil dibandingkan pagi.

 **Insight Total Sales per Daypart:**

- A. Puncak penjualan terjadi di pagi dan malam hari, yang kemungkinan besar karena kebiasaan pelanggan (pagi untuk bekerja, malam untuk bersantai).
- B. Siang hari mengalami penurunan signifikan, yang bisa disebabkan oleh pelanggan berpindah ke tempat lain untuk makan siang atau perubahan tren pelanggan.
- C. Potensi peningkatan ada di sore hari, tetapi belum dimanfaatkan dengan maksimal.

2. Total Transactions per Daypart:

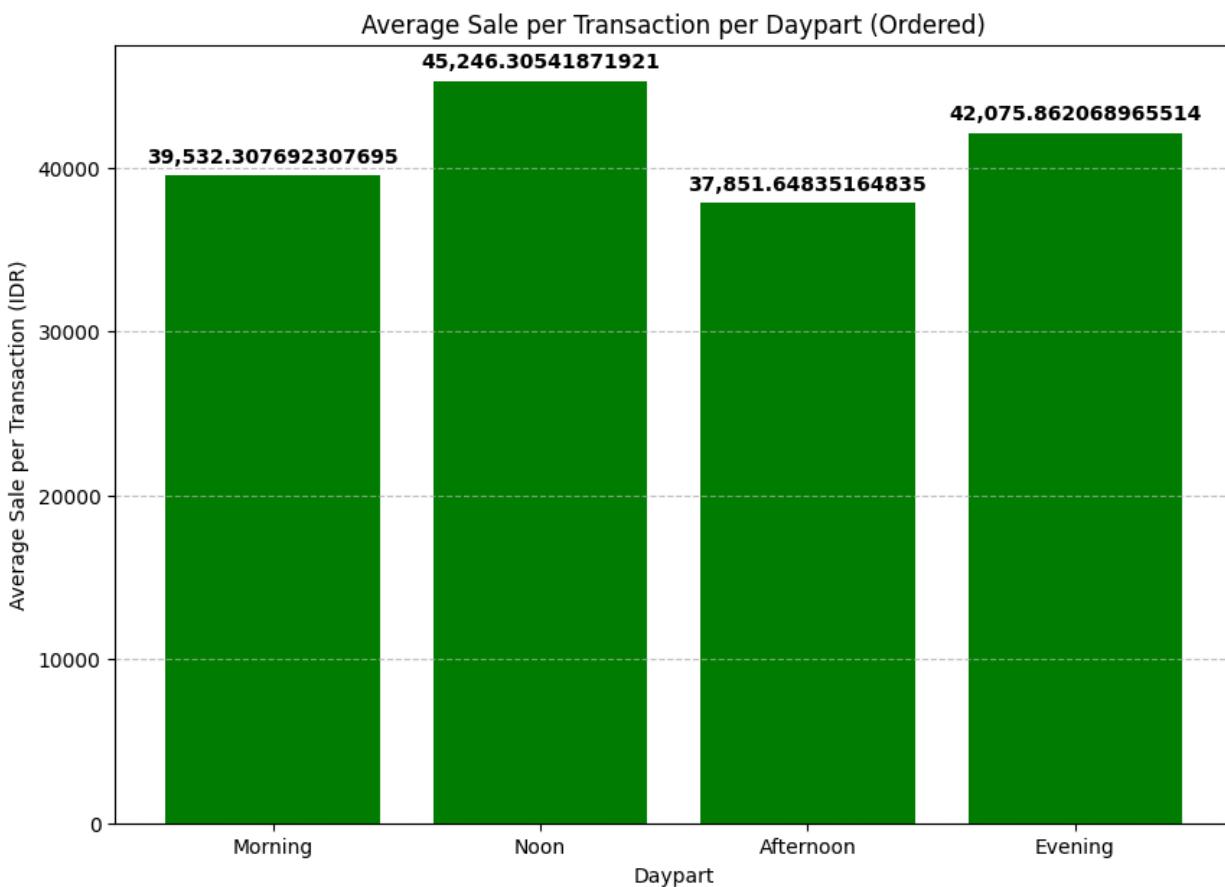


- Morning memiliki jumlah transaksi tertinggi, menandakan banyak pelanggan yang datang untuk membeli kopi sebelum bekerja.
- Noon memiliki jumlah transaksi paling sedikit, yang memperkuat temuan bahwa café kehilangan pelanggan di siang hari.
- Afternoon memiliki jumlah transaksi yang stabil tetapi tidak mengalami pertumbuhan signifikan.
- Evening memiliki transaksi yang tinggi, meskipun lebih sedikit dibandingkan pagi hari.

 **Insight Total Transactions per Daypart:**

- A. Jumlah pelanggan di siang hari menurun, artinya perlu strategi khusus untuk menarik lebih banyak orang.
- B. Peluang pertumbuhan di sore hari belum dioptimalkan.

3. Average Sale per Transaction per Daypart



- Rata-rata transaksi tertinggi terjadi di siang hari (Noon) meskipun total transaksi rendah. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang tetap datang di siang hari cenderung membeli lebih banyak item.
- Malam hari memiliki rata-rata transaksi yang lebih rendah dibandingkan siang dan pagi hari, artinya pelanggan cenderung hanya membeli satu item dan duduk lama.
- Pagi memiliki transaksi yang banyak tetapi rata-rata pembelian tidak sebesar siang.
- Sore hari memiliki rata-rata pembelian yang lebih rendah, yang menunjukkan bahwa pelanggan mungkin hanya membeli satu atau dua item saja.

 **Insight Average Sale per Transaction per Daypart:**

- Siang hari masih memiliki pelanggan dengan daya beli tinggi, tetapi jumlah pelanggan menurun.
- Malam hari memiliki banyak pelanggan, tetapi mereka cenderung hanya membeli satu item, menunjukkan peluang untuk upselling.
- Peluang peningkatan di sore hari masih bisa dieksplorasi lebih lanjut.

❖ **Apa menu yang paling banyak dipesan di setiap time slot?**

Daypart	Item	Total Oders
Morning	Latte	89
Evening	Cappucino	55
Afternoon	Americano	52
Noon	Salad	39

 Apa Insight Utama dari Data Ini?

1. Pola Konsumsi Kopi yang Kuat di Semua Daypart

- Latte (pagi), Americano (sore), Cappuccino (malam) menunjukkan bahwa kopi menjadi produk utama di CoffeeHouse Café.
- Latte dominan di pagi hari, karena banyak pelanggan lebih memilih kopi berbasis susu untuk memulai hari.
- Americano lebih laris di sore hari, kemungkinan karena pelanggan butuh tambahan energi untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.
- Cappuccino di malam hari, menunjukkan bahwa pelanggan tetap ingin menikmati kopi dengan cita rasa lembut sambil bersantai.

2. Siang Hari (Noon) Berbeda: Pelanggan Lebih Memilih Makanan

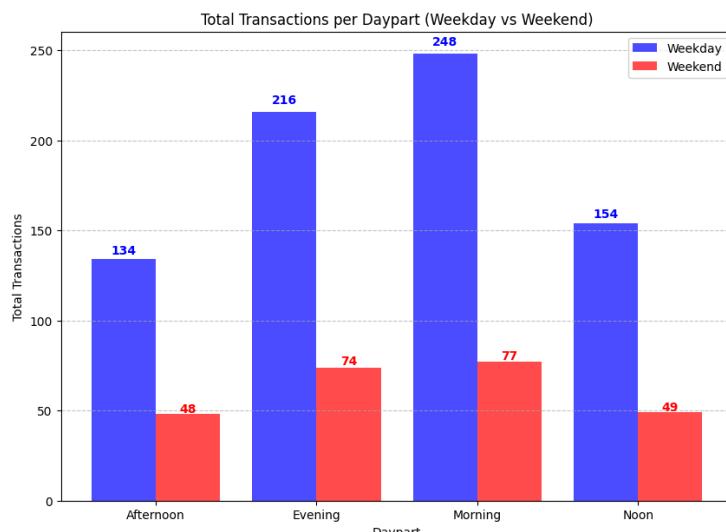
- Salad adalah menu paling populer saat siang hari, bukan kopi.
- Ini menunjukkan bahwa pelanggan siang lebih fokus pada makanan daripada minuman.
- Namun, angka total pesanan jauh lebih rendah dibandingkan time slot lain, menegaskan bahwa café mengalami penurunan jumlah pelanggan di siang hari.

3. Potensi Strategi Upselling & Peningkatan Omzet

- Menawarkan paket sarapan (Morning Latte + Croissant) bisa meningkatkan transaksi di pagi hari.
- Siang hari butuh lebih banyak variasi menu makan siang untuk menarik lebih banyak pelanggan. Bisa dicoba paket makan siang atau promo khusus.
- Sore hari bisa ditingkatkan dengan promo kopi + snack untuk menarik lebih banyak mahasiswa atau pekerja remote.
- Malam hari bisa fokus pada strategi upselling, misalnya dengan menambahkan promo dessert atau second drink.

❖ Apakah ada perbedaan pola transaksi antara hari kerja dan akhir pekan di setiap time slot?

1. Total Transactions per Daypart (Weekday vs Weekend)

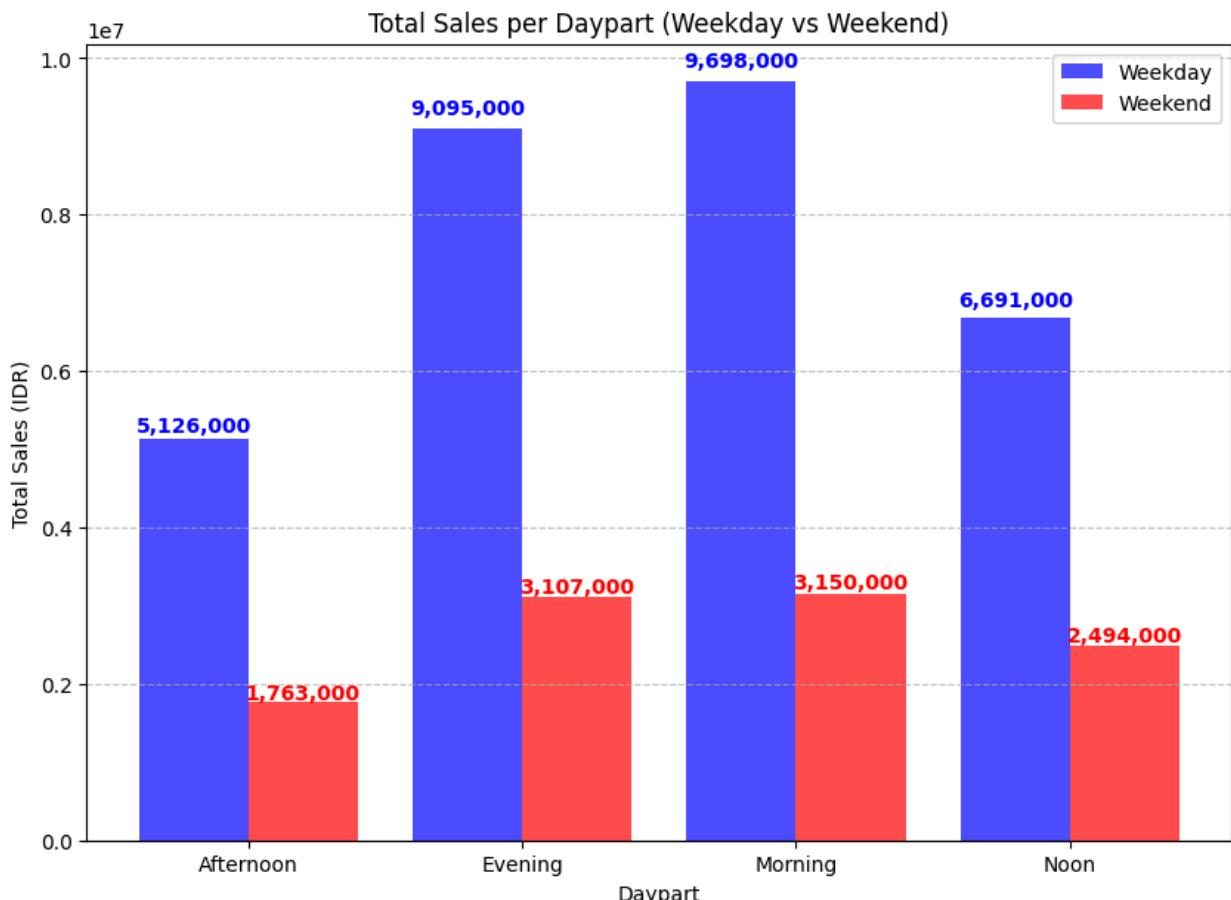


- Weekday memiliki jumlah transaksi yang lebih tinggi dibandingkan weekend di semua time slot.
- Morning (Pagi) memiliki transaksi terbanyak pada weekday, menunjukkan bahwa café sangat bergantung pada pelanggan pekerja kantoran yang membeli kopi sebelum bekerja.
- Noon (Siang) menunjukkan jumlah transaksi yang jauh lebih rendah di weekend dibandingkan weekday, menandakan bahwa pelanggan siang di hari kerja lebih banyak dibandingkan akhir pekan.
- Afternoon (Sore) dan Evening (Malam) juga menunjukkan tren yang sama, tetapi dengan perbedaan yang lebih kecil dibandingkan pagi dan siang.

 Insight:

- Weekday lebih ramai dibandingkan weekend, terutama di pagi hari.
- Siang hari di weekend sangat sepi, menandakan pelanggan café saat weekend cenderung datang sore atau malam.
- Sore dan malam memiliki transaksi yang lebih seimbang antara weekday dan weekend.

2. Total Sales per Daypart (Weekday vs Weekend)

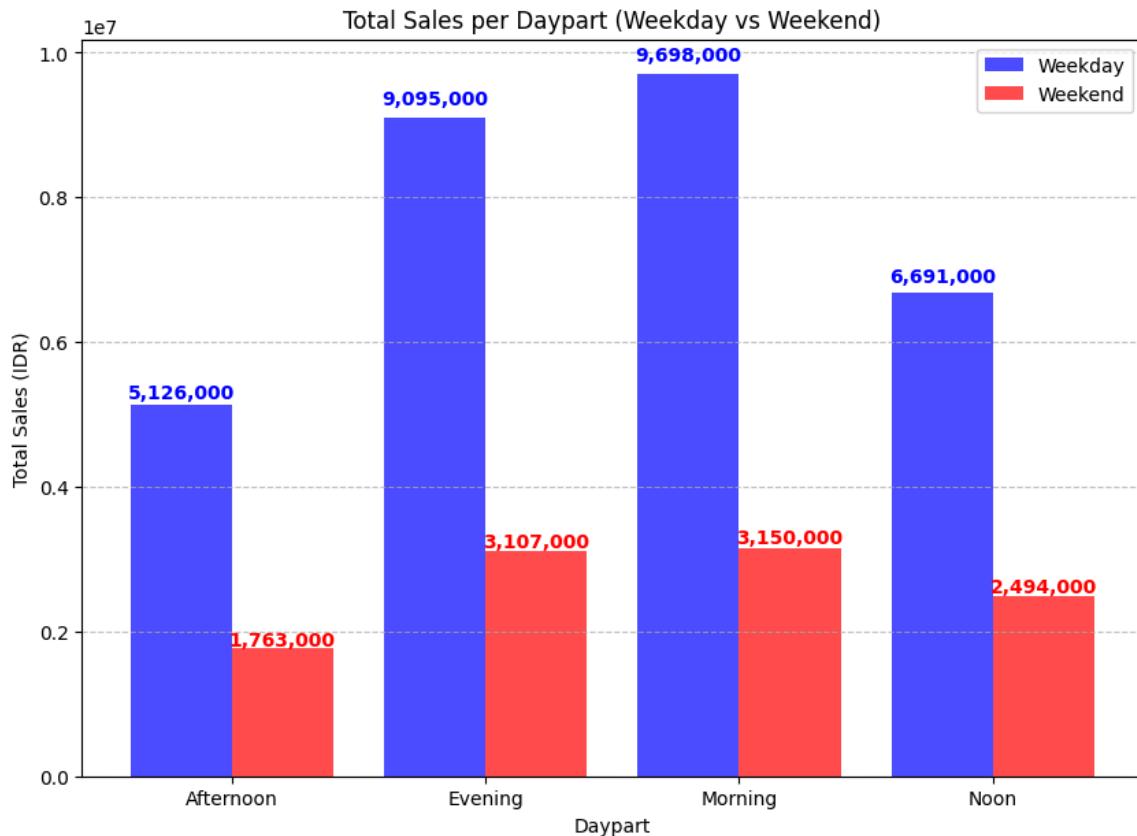


- Total sales lebih tinggi di weekday dibandingkan weekend.
- Morning (07:00 - 10:00) memiliki angka penjualan tertinggi di weekday karena tingginya jumlah pelanggan kantoran.
- Noon (10:00 - 14:00) mengalami penurunan yang tajam di weekend, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tidak makan siang di café saat akhir pekan.
- Evening (17:00 - 21:00) masih memiliki angka penjualan yang cukup tinggi di weekend, tetapi masih lebih kecil dibandingkan weekday.

 Insight:

- Penjualan lebih tinggi pada weekday dibandingkan weekend di semua time slot.
- Weekend memiliki peluang pertumbuhan di siang hari, karena saat ini sangat rendah.
- Sore dan malam hari di weekend memiliki potensi yang cukup baik, tetapi masih di bawah weekday.

3. Average Sale per Transaction per Daypart (Weekday vs Weekend)

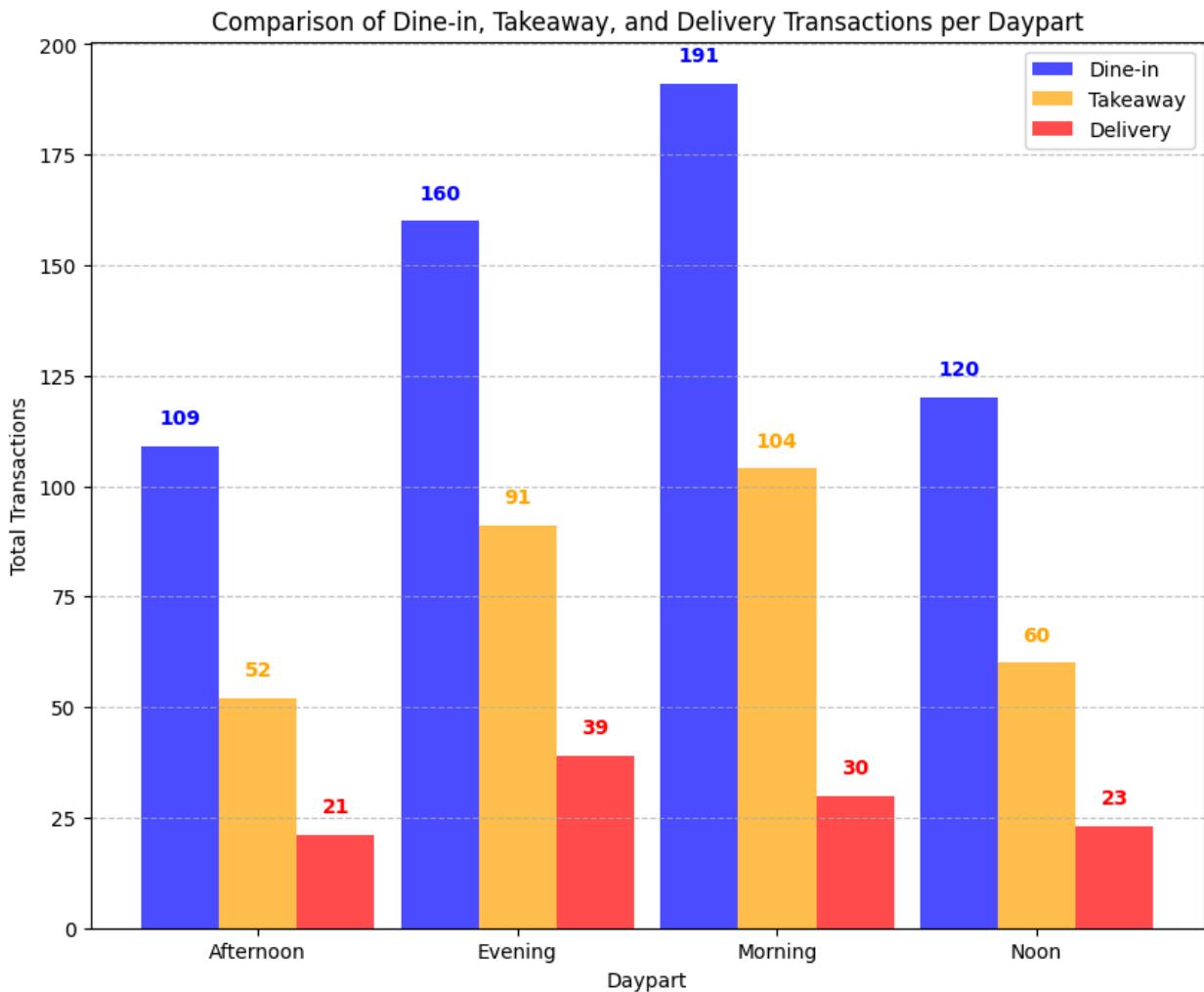


- Rata-rata penjualan per transaksi lebih tinggi di weekday dibandingkan weekend.
- Noon memiliki rata-rata penjualan per transaksi tertinggi di weekday, menandakan bahwa pelanggan yang tetap datang di siang hari biasanya membeli lebih banyak menu.
- Evening memiliki rata-rata transaksi yang cukup seimbang antara weekday dan weekend.
- Weekend memiliki angka yang lebih rendah secara keseluruhan, yang berarti pelanggan di akhir pekan mungkin lebih memilih menu yang lebih murah atau melakukan transaksi dalam jumlah lebih sedikit.

 Insight:

- Pelanggan weekday lebih cenderung melakukan transaksi yang lebih besar dibandingkan weekend.
- Weekend mungkin lebih banyak pelanggan yang hanya nongkrong dan membeli satu item saja.
- Upselling di weekend bisa menjadi strategi utama untuk meningkatkan rata-rata transaksi.

- ❖ Apakah ada perbedaan pola transaksi antara hari kerja dan akhir pekan di setiap time slot?



Dari hasil visualisasi, kita bisa melihat pola transaksi Dine-in, Takeaway, dan Delivery di setiap Daypart (Morning, Noon, Afternoon, Evening). Berikut adalah temuan utama:

1. Dine-in Mendominasi di Semua Daypart

- Dine-in memiliki jumlah transaksi tertinggi dibandingkan Takeaway dan Delivery di semua time slot.
- Morning (07:00 - 10:00) dan Evening (17:00 - 21:00) memiliki jumlah dine-in tertinggi.
- Noon (10:00 - 14:00) dan Afternoon (14:00 - 17:00) juga memiliki jumlah dine-in yang signifikan, tetapi lebih rendah dibandingkan pagi dan malam.

 Insight:

- Pelanggan lebih memilih untuk menikmati kopi langsung di café (dine-in), terutama di pagi dan malam hari.
- Pagi hari kemungkinan besar dipenuhi oleh pekerja kantoran yang duduk sebentar sambil menikmati kopi sebelum berangkat kerja.
- Malam hari ramai dine-in karena pelanggan datang untuk bersantai dan bersosialisasi.

2. Takeaway Juga Populer, Terutama di Pagi Hari

- Morning memiliki jumlah takeaway tertinggi dibandingkan time slot lain.
- Noon dan Evening juga memiliki jumlah takeaway yang cukup besar, tetapi lebih rendah dibandingkan Morning.

 Insight:

- Banyak pelanggan yang terburu-buru di pagi hari memilih untuk membeli kopi dan membawa pergi (takeaway).
- Pelanggan di siang dan sore hari juga ada yang memilih takeaway, tetapi tidak sebanyak pagi.

3. Delivery Masih Relatif Rendah, tetapi Ada Tren Meningkat di Malam Hari

- Delivery memiliki jumlah transaksi paling rendah dibandingkan dine-in dan takeaway.
- Evening (Malam) memiliki transaksi delivery tertinggi, diikuti oleh Morning dan Noon.
- Afternoon (14:00 - 17:00) memiliki jumlah transaksi delivery yang paling rendah.

 Insight:

- Pelanggan lebih suka menikmati kopi langsung di café atau mengambil sendiri dibandingkan memesan via delivery.
- Malam hari memiliki peningkatan transaksi delivery, kemungkinan karena pelanggan yang tidak ingin keluar rumah setelah beraktivitas sehari.

Step 05: Business Implications

1. Penurunan Omzet dan Profitabilitas Dampak:

- Dengan turunnya jumlah transaksi di siang hari, total pendapatan harian berkurang signifikan.
- Jika tren ini terus berlanjut, **margin keuntungan akan semakin kecil, terutama jika fixed cost (sewa, listrik, gaji karyawan) tetap tinggi.**
- **Loyalitas pelanggan bisa menurun jika café tidak beradaptasi dengan preferensi mereka.**

2. Ketergantungan pada Pelanggan Weekday (Pekerja Kantoran) Dampak:

- Morning rush sangat bergantung pada pelanggan pekerja kantoran, yang berarti ada risiko tinggi jika tren WFH (Work From Home) kembali meningkat.
- Weekend traffic masih lebih lemah dibandingkan weekday, artinya café belum bisa menarik pasar yang lebih luas di hari libur.

3. Underutilized Time Slot di Sore Hari (Afternoon)

Stagnation) Dampak:

- Sore hari memiliki potensi untuk menarik segmen pelanggan baru, tetapi tidak ada strategi yang efektif untuk meningkatkan transaksi.
- Tanpa strategi yang jelas, café kehilangan peluang untuk **memaksimalkan pendapatan dari pelanggan sore.**

4. Repeat Order yang Rendah di

Malam Hari Dampak:

- Banyak pelanggan datang untuk nongkrong, tetapi hanya membeli satu menu tanpa melakukan repeat order.
- **Menurunkan profitabilitas per pelanggan** karena mereka menggunakan fasilitas café dalam waktu lama tanpa peningkatan revenue.

5. Delivery Service yang Belum

Optimal Dampak:

- Saat ini, **delivery masih rendah, tetapi ada tren meningkat di malam hari.**
- **Tanpa strategi pemasaran yang tepat, café kehilangan peluang besar untuk meningkatkan omzet melalui online orders.**

Step 06: Recommendations

Berdasarkan Daypart Analysis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa penurunan omzet 20% disebabkan oleh beberapa faktor utama: penurunan transaksi di siang hari, stagnasi di sore hari, rendahnya repeat order di malam hari, serta rendahnya kontribusi dari layanan delivery. Untuk mengatasi permasalahan ini, berikut adalah strategi rekomendasi yang dapat diterapkan

1. Meningkatkan Penjualan di Siang Hari (Noon: 10:00 -

14:00) Masalah:

- Penurunan signifikan jumlah pelanggan di siang hari dibandingkan periode sebelumnya.
- Pelanggan berpindah ke tempat lain untuk makan siang.
- Kurangnya variasi menu makan siang yang menarik.

Rekomendasi Strategi:

- **Lunch Promo:** Paket makan siang dengan harga spesial untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- **Kolaborasi dengan Perusahaan Sekitar:** Tawarkan paket catering atau diskon khusus untuk karyawan kantor di sekitar café.
- **Menu Bundling:** Kombinasikan makanan dan minuman dengan harga yang lebih menarik.
- **Promosi di Media Sosial & Google My Business:** Tampilkan menu spesial makan siang untuk meningkatkan awareness.

Potensi Dampak:

- Meningkatkan jumlah pelanggan di siang hari.
- Mempertahankan pelanggan tetap agar tidak berpindah ke kompetitor

2. Mengoptimalkan Sore Hari (Afternoon: 14:00 - 17:00)

Masalah:

- Traffic stagnan di sore hari, belum ada peningkatan pelanggan.
- Peluang menarik mahasiswa, freelancer, dan pekerja remote belum dimanfaatkan.

Rekomendasi Strategi:

- **Promo Spesial Mahasiswa & Freelancer:** Diskon kopi untuk mereka yang bekerja atau belajar di café.
- **Happy Hour 14:00 - 16:00:** Buy 1 Get 1 atau diskon untuk minuman tertentu.
- **Work & Chill Package:** Paket kopi + snack dengan harga lebih hemat.
- **Event Komunitas:** Sesi networking, book club, atau kelas kreatif untuk menarik traffic di sore hari.

Potensi Dampak:

- Menarik segmen pelanggan baru yang bisa menjadi pelanggan setia.
- Mengisi slot waktu sore yang selama ini underutilized.

3. Meningkatkan Repeat Order & Transaksi di Malam Hari (Evening: 17:00 - 21:00)

Masalah:

- Banyak pelanggan yang hanya membeli satu menu dan nongkrong lama.
- Rendahnya upselling dan pembelian tambahan.

Rekomendasi Strategi:

- **Promo Second Drink:** Diskon untuk pembelian minuman kedua dalam satu transaksi.
- **Bundle Menu Malam:** Kombinasi kopi + dessert dengan harga spesial.
- **Live Music Night atau Movie Screening:** Event yang bisa meningkatkan jumlah pembelian per pelanggan.
- **Upselling oleh Staff:** Latih staff untuk menawarkan menu tambahan dengan cara yang menarik.

Potensi Dampak:

- Meningkatkan transaksi per pelanggan tanpa perlu menambah traffic.
- Menambah engagement pelanggan dengan event yang menarik.

4. Meningkatkan Penjualan via Delivery

Service Masalah:

- Kontribusi delivery masih rendah dibandingkan dine-in dan takeaway.
- Delivery meningkat di malam hari, tetapi belum optimal.

Rekomendasi Strategi:

- Diskon Ongkir untuk Pembelian di atas Rp50.000.
- Promo “Midnight Coffee” untuk order setelah jam 18:00.
- Optimalkan Foto dan Deskripsi Menu di Aplikasi Delivery (GoFood, GrabFood, ShopeeFood).
- Tambahkan Packaging Premium untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Potensi Dampak:

- Meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke café.
- Mengoptimalkan slot waktu malam yang sebelumnya kurang dimanfaatkan.