

## DIGITAL TRANSFORMATION: HEINEKEN

Nathasya Christianie Tandyo<sup>1</sup>, Michael Fernando Soegiono<sup>2,\*</sup>, Soetam Rizky Wicaksono<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Nathasya Christianie Tandyo, Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Michael Fernando Soegiono, Malang, Indonesia

<sup>3</sup>Soetam Rizky Wicaksono, Malang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>christianienathasya@gmail.com, <sup>2</sup>michaelfernandomf1@gmail.com, <sup>3</sup>soetam@gmail.com

\* corresponding author: christianienathasya@gmail.com

### Abstrak

Analisis kinerja perusahaan Heineken menjadi penting untuk memahami berbagai aspek bisnisnya, termasuk omset, keberhasilan, kegagalan, dan respons terhadap disrupsi. Omset memberikan gambaran tentang performa keuangan dan posisi kompetitif perusahaan di pasar bir global. Selain itu, mempelajari keberhasilan dan kegagalan Heineken, seperti peluncuran produk baru atau strategi distribusi, memberikan wawasan berharga untuk menyusun pendekatan yang lebih efektif di masa depan. Disrupsi teknologi, termasuk e-commerce dan analitik data, telah mengubah cara Heineken beroperasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Analisis ini menunjukkan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Lebih jauh, keberhasilan atau kegagalan Heineken dalam inisiatif keberlanjutan, seperti pengurangan limbah dan penggunaan energi ramah lingkungan, mencerminkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan bisnis. Studi tentang kinerja Heineken tidak hanya relevan bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi industri bir secara keseluruhan. Strategi yang diadopsi Heineken sering kali menjadi indikator tren pasar yang lebih luas. Dengan menganalisis aspek-aspek ini, perusahaan lain dapat belajar dari pengalaman Heineken dan mengadopsi praktik terbaik untuk meningkatkan daya saing mereka. Abstrak ini menyoroti pentingnya memahami berbagai elemen strategis Heineken dalam menghadapi tantangan pasar dan perubahan teknologi untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan di industri minuman global.

**Kata kunci:** Heineken; Digital Transformasi; Disrupsi Teknologi

### Pendahuluan

Heineken adalah salah satu merek bir paling terkenal di dunia yang berasal dari Belanda. Sejarahnya dimulai pada tahun 1864, ketika Gerard Adriaan Heineken, seorang pengusaha muda, membeli pabrik bir kecil bernama De Hooiberg di Amsterdam. Selama lebih dari satu setengah abad, perusahaan ini telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa terhadap perubahan pasar dan teknologi. Transformasi digital menjadi fokus utama Heineken dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan evolusi industri yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan interaksi dengan konsumen (Moghrabi et al., 2023). Langkah-langkah strategis ini mencakup pengembangan infrastruktur digital yang kuat, integrasi sistem informasi yang canggih, dan penerapan analitik data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, Heineken berhasil mempertahankan relevansinya di pasar global yang kompetitif.

Transformasi digital yang dilakukan Heineken tidak hanya meningkatkan efisiensi internal tetapi juga mempengaruhi disrupsi teknologi dalam industri minuman. Dengan mengadopsi teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi, Heineken mampu merespons perubahan preferensi konsumen dengan lebih cepat dan akurat (Desta & Amantie, 2024). Selain itu, perusahaan ini juga memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi, memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Disrupsi teknologi ini mendorong Heineken untuk terus

berinovasi dalam proses produksi dan rantai pasokan, memastikan produk berkualitas tinggi dapat tersedia di berbagai pasar dengan efisiensi yang optimal. Pendekatan proaktif terhadap disrupsi teknologi ini menunjukkan komitmen Heineken untuk tetap menjadi pemimpin industri di era digital.

Kesuksesan Heineken dalam penerapan transformasi digital tercermin dari peningkatan signifikan dalam kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan. Menurut laporan, perusahaan ini mengalami peningkatan penjualan global sebesar 5% dan kenaikan 9% dalam interaksi online setelah implementasi strategi digital yang komprehensif. Selain itu, inisiatif seperti strategi EverGreen telah membantu Heineken menjadi perusahaan yang lebih terhubung, memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen (Vernaz et al., 2013). Keberhasilan ini tidak terlepas dari fokus Heineken pada empat area utama: wawasan berbasis data, simplifikasi dan otomatisasi, infrastruktur digital yang aman, dan organisasi yang didukung secara digital. Dengan demikian, Heineken tidak hanya berhasil beradaptasi dengan perubahan teknologi tetapi juga memanfaatkannya untuk mendorong pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan. Sebelum transformasi digital, Heineken beroperasi dengan model bisnis tradisional yang sangat bergantung pada distribusi fisik dan pemasaran konvensional. Produksi dan distribusi bir dikelola melalui jaringan distribusi global yang kompleks, dengan sedikit integrasi teknologi. Promosi dilakukan melalui iklan cetak, televisi, dan acara sponsorship tanpa banyak interaksi langsung dengan konsumen. Proses produksi dan logistik mengandalkan sistem manual, yang cenderung lambat dalam memberikan data real-time kepada manajemen. Hal ini membatasi kemampuan perusahaan untuk merespons tren pasar dengan cepat.

Namun, era transformasi digital mengubah cara Heineken beroperasi. Perusahaan mulai mengadopsi teknologi canggih seperti analitik data besar, otomatisasi, dan platform digital untuk mendukung produksi, distribusi, dan pemasaran. Melalui inisiatif "Heineken 0.0," perusahaan memanfaatkan analitik untuk memahami preferensi konsumen terhadap bir non-alkohol. Selain itu, mereka meluncurkan kampanye pemasaran digital yang ditargetkan secara presisi melalui media sosial, memungkinkan interaksi lebih personal dengan konsumen (Wildfeuer & Coffie, 2022).

Setelah transformasi digital, Heineken berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih terhubung. Salah satu contohnya adalah peluncuran aplikasi seluler yang memungkinkan konsumen memesan produk langsung dan terhubung dengan acara-acara eksklusif Heineken. Di sisi produksi, penerapan Internet of Things (IoT) dan kecerdasan buatan (AI) membantu perusahaan mengoptimalkan rantai pasokan dan mengurangi limbah (Khan et al., 2023). Integrasi teknologi ini tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga mendukung inisiatif keberlanjutan perusahaan.

Transformasi digital juga membantu Heineken dalam menjangkau pasar baru. (Gillpatrick, 2019) Melalui e-commerce, perusahaan dapat menawarkan produk secara langsung kepada konsumen di pasar yang sulit dijangkau oleh metode distribusi tradisional. Heineken juga berkolaborasi dengan platform digital seperti Spotify dan YouTube untuk menciptakan kampanye interaktif yang meningkatkan loyalitas merek. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif di pasar bir global yang semakin terfragmentasi.

Saat ini, transformasi digital menjadikan Heineken sebagai pemimpin dalam inovasi di industri bir. Perusahaan tidak hanya dikenal karena produk berkualitasnya tetapi juga karena pendekatannya yang progresif terhadap teknologi dan keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan teknologi digital di seluruh aspek bisnis, Heineken berhasil beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap relevan di era modern (Wang et al., 2023).

Menganalisis omset Heineken penting untuk memahami posisi keuangan perusahaan di industri bir global. Sebagai salah satu pemain utama, omset mencerminkan performa operasional dan strategi pemasaran Heineken di pasar yang sangat kompetitif. Tren omset juga memberikan gambaran tentang pertumbuhan perusahaan di berbagai wilayah, baik di negara maju maupun berkembang. Data ini menjadi acuan bagi pemegang saham, investor, dan analis industri untuk menilai keberlanjutan bisnis

Heineken dalam menghadapi persaingan pasar.

Selain omset, analisis kegagalan dan kesuksesan Heineken sangat penting untuk memahami dinamika strategi bisnisnya. Misalnya, keputusan masuk ke pasar tertentu atau meluncurkan varian produk seperti bir non-alkohol (Heineken 0.0) dapat menjadi studi kasus keberhasilan inovasi. Sebaliknya, kegagalan dalam strategi distribusi atau pemasaran di beberapa wilayah memberikan pelajaran berharga tentang apa yang harus dihindari (Salañã et al., 2020). Analisis ini membantu perusahaan menyesuaikan pendekatan mereka untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Disrupsi teknologi menjadi faktor lain yang membuat analisis Heineken relevan. Di era transformasi digital, bagaimana perusahaan mengadopsi teknologi baru, seperti e-commerce dan analitik data besar, menentukan daya saingnya. Misalnya, adaptasi Heineken terhadap platform digital untuk meningkatkan interaksi konsumen dan efisiensi operasional menjadi contoh nyata bagaimana disrupsi dapat menciptakan peluang (Muharam et al., 2024). Analisis ini juga membantu mengidentifikasi area di mana Heineken perlu meningkatkan teknologi atau strategi untuk mengimbangi pesaing.

Menganalisis Heineken juga penting untuk menilai keberlanjutan perusahaan di tengah tantangan global seperti perubahan iklim dan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Keberhasilan atau kegagalan inisiatif keberlanjutan seperti pengurangan limbah produksi dan penggunaan energi terbarukan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Hal ini tidak hanya memengaruhi citra merek tetapi juga berkontribusi pada kelangsungan bisnis di masa depan.

Terakhir, analisis ini memberikan wawasan bagi industri secara keseluruhan. Sebagai perusahaan multinasional besar, strategi dan kinerja Heineken sering menjadi indikator tren di pasar bir global (Cao et al., 2023). Studi terhadap omset, kegagalan, kesuksesan, dan respons terhadap disrupsi teknologi oleh Heineken dapat membantu perusahaan lain memahami tantangan serupa dan mengadopsi praktik terbaik untuk meningkatkan daya saing mereka.

## Metode Penelitian

Metode penelitian ini memanfaatkan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan PEST (Political, Economic, Social, Technological) untuk mengevaluasi transformasi digital Heineken (Xiong, 2023). Analisis SWOT membantu mengidentifikasi keunggulan internal dan kelemahan strategis perusahaan, sedangkan PEST digunakan untuk memahami pengaruh faktor eksternal dalam mendukung atau menghambat keberhasilan transformasi tersebut. Data penelitian berasal dari laporan tahunan, dokumen internal, artikel industri, serta sumber akademik relevan. Analisis ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang strategi adaptasi Heineken dalam menghadapi tantangan industri bir global.

Langkah pertama dalam metode ini adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal Heineken. Analisis dilakukan melalui studi mendalam terhadap infrastruktur teknologi, stabilitas keuangan, serta reputasi merek yang telah terbangun sejak lama. Pada sisi kelemahan, penelitian berfokus pada ketergantungan geografis dan perlambatan diversifikasi pasar. Data ini kemudian dikategorikan ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan strategi optimal seperti penguatan penetrasi pasar di negara berkembang atau peningkatan inovasi berbasis data digital.

Selanjutnya, analisis peluang dan ancaman menggunakan pendekatan PEST memetakan bagaimana faktor politik seperti regulasi alkohol dan kebijakan keberlanjutan memengaruhi strategi pemasaran Heineken (Savell et al., 2016). Aspek ekonomi mencakup tantangan fluktuasi mata uang dan kenaikan biaya produksi. Perubahan sosial seperti pergeseran preferensi konsumen terhadap produk rendah alkohol dianalisis untuk memahami peluang diferensiasi produk. Dalam aspek teknologi, penelitian mengeksplorasi bagaimana e-commerce dan digitalisasi memengaruhi efisiensi operasional dan interaksi konsumen.

Integrasi SWOT dan PEST dilakukan melalui pemetaan hubungan antara elemen-elemen internal dan eksternal (Mukhina, 2020). Sebagai contoh, kekuatan teknologi

Heineken dimanfaatkan untuk merespons peluang regulasi keberlanjutan, sementara ancaman persaingan dari AB InBev dapat diatasi dengan strategi diferensiasi berbasis inovasi digital. Analisis ini bertujuan memberikan rekomendasi strategis yang terfokus pada pemanfaatan sinergi antara kekuatan internal dan faktor eksternal.

Terakhir, metode ini menyusun implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh Heineken dalam transformasi digitalnya. Rekomendasi mencakup diversifikasi pasar di Asia dan Afrika, inovasi produk sehat, serta optimalisasi e-commerce. Dengan kombinasi SWOT dan PEST, penelitian ini memberikan kerangka kerja komprehensif untuk mengevaluasi efektivitas strategi bisnis Heineken di era digital (Avrilia Ayunia Widyaningrum et al., 2024). Bagian dari metode penelitian ini berisi paparan dalam bentuk paragraf tentang disain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis peneliti sesungguhnya, dengan panjang 10-15% dari total panjang artikel.

## Hasil dan Pembahasan

Bagian pembahasan ini menganalisis transformasi digital Heineken menggunakan pendekatan SWOT dan PEST. Analisis ini mengevaluasi kekuatan internal seperti teknologi canggih dan reputasi merek, kelemahan seperti ketergantungan pasar tertentu, peluang dari tren konsumsi dan teknologi baru, serta ancaman seperti persaingan ketat dan fluktuasi ekonomi. Dengan pendekatan ini, pembahasan akan menguraikan strategi Heineken dalam memanfaatkan transformasi digital untuk menghadapi tantangan dan menciptakan keunggulan kompetitif di industri bir global.

### *Strength*

#### - **Infrastruktur dan Teknologi**

Heineken memanfaatkan infrastruktur teknologi yang canggih untuk mendukung strategi penjualannya. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan optimalisasi rantai pasokan, terutama dalam mengelola data besar dan meningkatkan efisiensi operasional. AI digunakan untuk menganalisis pola konsumsi pelanggan secara real-time, yang membantu perusahaan merespons permintaan pasar dengan lebih cepat. Selain itu, IoT (Internet of Things) diintegrasikan ke dalam proses produksi untuk memantau kualitas secara otomatis, sehingga mengurangi limbah dan biaya operasional. Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam industri bir global yang terus berkembang. Heineken juga memanfaatkan platform digital untuk kampanye pemasaran yang lebih presisi, memungkinkan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

#### - **Kekuatan Finansial dan Sumber Daya**

Sebagai salah satu perusahaan bir terbesar di dunia, Heineken memiliki kekuatan finansial yang signifikan untuk mendukung berbagai inovasi dan ekspansi. Dengan omset yang stabil dari operasi globalnya, perusahaan mampu berinvestasi besar-besaran dalam teknologi baru serta inisiatif keberlanjutan. Sumber daya yang melimpah memungkinkan Heineken untuk meluncurkan produk baru seperti "Heineken 0.0" dengan kampanye pemasaran besar-besaran, meningkatkan penetrasi di pasar baru dan mendiversifikasi portofolionya. Selain itu, kemampuan finansial ini memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk bersaing dengan pemain utama lain, seperti AB InBev dan Guinness, baik dalam hal inovasi produk maupun distribusi. Ketahanan finansial juga menjadi fondasi untuk mendukung adaptasi terhadap perubahan pasar dan tantangan ekonomi global.

#### - **Reputasi Merek**

Sebagai merek yang berdiri sejak tahun 1864, Heineken memiliki reputasi yang kokoh di industri minuman. Keberhasilan historisnya, termasuk memenangkan penghargaan internasional dan menjadi simbol bir premium, telah menciptakan citra merek yang sulit ditandingi. Reputasi ini didukung oleh konsistensi dalam kualitas produk, inovasi teknologi, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap merek Heineken menjadi aset penting dalam mempertahankan

pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Dengan kehadiran di lebih dari 190 negara, Heineken menjadi merek global yang diakui tidak hanya karena kualitas birnya tetapi juga karena pendekatan progresif terhadap transformasi digital dan tanggung jawab sosial.

- **Benchmarking terhadap Pesaing**

Dibandingkan dengan pesaing utama seperti AB InBev dan Guinness, Heineken menunjukkan keunggulan dalam inovasi digital dan strategi pemasaran. AB InBev dikenal karena strategi akuisisi besar-besaran, sementara Guinness mengandalkan warisan budaya dan branding yang unik. Heineken memanfaatkan pendekatan holistik dengan mengintegrasikan teknologi canggih ke dalam seluruh aspek bisnisnya. Hal ini mencakup penggunaan data analitik untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam serta kolaborasi dengan platform digital seperti Spotify untuk meningkatkan interaksi konsumen. Benchmarking ini tidak hanya memungkinkan Heineken untuk bersaing tetapi juga menetapkan standar baru dalam industri bir. Keunggulan ini menunjukkan bagaimana Heineken berhasil memadukan tradisi dengan inovasi, menjadikannya pemimpin dalam lanskap bisnis yang kompetitif.

Table 1. Strengths

<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
<b>Infrastruktur teknologi yang kuat, termasuk pemanfaatan AI dan IoT untuk efisiensi rantai pasokan.</b>	SO: - Infrastruktur teknologi yang kuat mendukung pengembangan inovasi dan efisiensi operasional.	ST Strategies: - Memanfaatkan teknologi untuk menghadapi ancaman pesaing baru.
<b>Reputasi merek yang kokoh sejak 1864, diakui secara global untuk kualitas produk.</b>	SO: - Reputasi merek memungkinkan ekspansi ke pasar baru dengan lebih mudah.	- Diversifikasi pesaing besar dapat mengancam pangsa pasar Heineken.
<b>Kekuatan finansial yang signifikan, mendukung investasi pada inovasi dan keberlanjutan.</b>	SO: - Modal finansial besar memungkinkan pengembangan produk inovatif dan kampanye pemasaran agresif.	- Ketergantungan terhadap stabilitas ekonomi global sebagai penentu investasi.
<b>Kemampuan benchmarking terhadap pesaing utama seperti AB InBev dan Guinness, dengan fokus pada inovasi.</b>	SO: - Analisis pesaing memberikan peluang untuk diferensiasi produk dan pendekatan pasar yang unik.	- Peningkatan persaingan dalam inovasi teknologi oleh kompetitor besar.

**Weakness**

- **Ketergantungan pada Pasar Tertentu seperti Eropa dan Amerika**

Ketergantungan Heineken pada pasar tertentu, terutama di Eropa dan Amerika, mencerminkan kelemahan strategis yang dapat memengaruhi keberlanjutan pertumbuhan perusahaan di tengah dinamika global yang terus berubah. Meskipun kedua wilayah ini menyumbang sebagian besar pendapatan perusahaan, ketergantungan yang tinggi pada pasar tertentu menghadirkan risiko yang signifikan, terutama dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi atau perubahan regulasi yang dapat memengaruhi konsumsi alkohol. Ketika pasar-pasar ini menghadapi tekanan ekonomi, seperti inflasi, resesi, atau perubahan pola konsumsi akibat pandemi, daya beli konsumen cenderung menurun, yang pada akhirnya memengaruhi volume

penjualan. Selain itu, tren konsumsi yang semakin mengarah pada minuman yang lebih sehat atau non-alkohol juga menjadi tantangan, karena Heineken harus menyesuaikan portofolio produknya dengan cepat untuk mempertahankan relevansi di pasar-pasar tersebut. Dalam konteks ini, ketergantungan pada Eropa dan Amerika membatasi fleksibilitas perusahaan untuk beradaptasi terhadap potensi pertumbuhan di wilayah lain yang memiliki potensi ekonomi lebih dinamis, seperti Asia dan Afrika. Kelemahan ini semakin diperburuk oleh kurangnya diversifikasi geografis yang agresif dalam beberapa tahun terakhir. Di saat pesaing seperti AB InBev telah melakukan ekspansi besar-besaran ke pasar negara berkembang, Heineken masih cenderung lebih lambat dalam membangun kehadiran yang signifikan di wilayah-wilayah dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi. Hal ini dapat mengakibatkan peluang pasar yang hilang, terutama di negara-negara dengan populasi besar dan kelas menengah yang berkembang pesat. Selain itu, strategi pemasaran dan distribusi yang tetap berfokus pada pasar tradisional membuat perusahaan berisiko kurang responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar-pasar baru. Dalam jangka panjang, ketergantungan ini dapat mengurangi ketahanan Heineken terhadap perubahan pasar global dan meningkatkan eksposur terhadap risiko eksternal. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisinya sebagai pemain global terkemuka, diversifikasi pasar dan investasi dalam memahami kebutuhan konsumen di wilayah-wilayah yang kurang dimanfaatkan harus menjadi prioritas strategis.

Table 2. Weakness

Weakness (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<b>Kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar.</b>	WO: - Meningkatkan fokus pada inovasi untuk merespons tren global.	WT Strategies: - Mengurangi ketergantungan pada strategi tradisional melalui diversifikasi produk.
<b>Ketergantungan pada pasar tertentu seperti Eropa dan Amerika.</b>	WO: - Melakukan ekspansi ke pasar negara berkembang dengan potensi pertumbuhan tinggi.	- Risiko kerugian akibat ketergantungan berlebihan pada pasar ekonomi maju.

### Opportunities

#### - Perubahan Preferensi Konsumen

Perubahan preferensi konsumen menciptakan peluang besar bagi perusahaan seperti Heineken untuk menyesuaikan strategi produknya. Tren global menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi, dengan semakin banyak pelanggan mencari produk yang lebih sehat, rendah alkohol, dan ramah lingkungan. Heineken telah memanfaatkan peluang ini melalui peluncuran produk inovatif seperti Heineken 0.0, bir non-alkohol yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Permintaan ini didorong oleh kesadaran kesehatan yang meningkat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z, yang lebih memperhatikan gaya hidup seimbang dan bertanggung jawab. Selain itu, konsumen semakin menghargai transparansi, yang menuntut perusahaan untuk memberikan informasi jelas terkait bahan baku, kandungan produk, dan proses produksi. Heineken dapat memanfaatkan analitik data dan interaksi digital untuk memahami preferensi ini secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan teknologi dan riset pasar, perusahaan dapat menciptakan varian produk yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar global, seperti minuman berlabel “organik” atau rendah kalori. Tren konsumsi ini tidak hanya berdampak positif pada citra perusahaan tetapi juga membuka pasar baru di negara-negara yang membatasi konsumsi alkohol.

#### - Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi Heineken untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas di seluruh rantai nilainya. Heineken telah mengadopsi berbagai teknologi mutakhir seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan analitik data besar untuk mendukung operasi produksi dan distribusinya. Dengan AI dan IoT, Heineken dapat mengoptimalkan rantai pasokan, meminimalkan limbah, dan memantau kualitas produk secara real-time. Teknologi ini juga membantu perusahaan merespons lebih cepat terhadap perubahan permintaan pasar dan memastikan pengiriman produk tepat waktu. Selain itu, perkembangan teknologi digital membuka peluang dalam pemasaran dan interaksi konsumen. Melalui platform e-commerce dan media sosial, Heineken dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan mengumpulkan data untuk memahami perilaku pelanggan. Kampanye kolaboratif dengan platform seperti Spotify dan YouTube memungkinkan Heineken memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Dengan terus berinvestasi dalam teknologi digital, Heineken memiliki peluang untuk memimpin inovasi di industri bir global dan memperkuat daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

**- Perubahan Regulasi**

Perubahan regulasi dalam industri minuman beralkohol menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi Heineken. Regulasi yang lebih ketat terkait konsumsi alkohol dan keberlanjutan lingkungan mendorong perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan bisnisnya. Misalnya, regulasi yang membatasi iklan minuman beralkohol di beberapa negara mendorong Heineken untuk meningkatkan kampanye pemasaran digital yang lebih kreatif dan berfokus pada platform online. Selain itu, meningkatnya regulasi terkait lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan penggunaan energi terbarukan, memberikan peluang bagi Heineken untuk menunjukkan komitmen pada praktik bisnis berkelanjutan. Dengan inisiatif keberlanjutan seperti pengurangan limbah produksi dan investasi pada energi hijau, Heineken dapat membangun citra positif di mata konsumen dan pemerintah. Regulasi ini juga membuka peluang untuk peluncuran produk inovatif seperti bir non-alkohol dan ramah lingkungan, yang selaras dengan permintaan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Dengan proaktif dalam mematuhi dan memanfaatkan perubahan regulasi, Heineken dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari pemangku kepentingan global.

**- Kemitraan (UEFA)**

Kemitraan strategis dengan UEFA memberikan peluang signifikan bagi Heineken untuk memperluas jangkauan mereknya di pasar global. Sebagai sponsor utama dalam ajang sepak bola bergengsi seperti Liga Champions UEFA, Heineken mendapatkan eksposur yang luas di berbagai negara, mencakup audiens yang besar dan beragam. Kemitraan ini memungkinkan Heineken memanfaatkan platform olahraga untuk meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui kampanye pemasaran yang terkait dengan acara UEFA, Heineken dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan, seperti iklan interaktif, aktivasi acara, dan promosi digital yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemitraan ini juga mendukung Heineken dalam memperluas penetrasi pasar di wilayah-wilayah di mana olahraga, khususnya sepak bola, memiliki pengaruh besar. Dengan menggabungkan strategi ini dengan teknologi digital, seperti aplikasi khusus dan kampanye media sosial, Heineken dapat memaksimalkan dampak dari kemitraan tersebut. Kemitraan global seperti UEFA tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat posisi Heineken sebagai pemimpin dalam industri minuman global.

Table 3. Opportunities

Aspek	Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<b>Perubahan Preferensi</b>	Perubahan preferensi	Mengembangkan varian produk seperti Heineken	Menyempurnakan riset produk

<b>Konsumen</b>	konsumen terhadap produk sehat, rendah alkohol, dan ramah lingkungan.	0.0, bir organik, dan rendah kalori untuk memenuhi permintaan pasar.	dan mengembangkan inovasi produk yang lebih sesuai dengan tren konsumen global, khususnya milenial dan generasi Z.
<b>Perkembangan Teknologi</b>	Pemanfaatan teknologi seperti AI, IoT, dan big data untuk produksi, distribusi, dan pemasaran yang lebih efektif.	Mengintegrasikan teknologi AI dan IoT dalam rantai pasokan untuk meningkatkan efisiensi, meminimalkan limbah, dan memantau kualitas secara real-time.	Melakukan investasi berkelanjutan pada teknologi digital untuk meningkatkan operasional dan memaksimalkan strategi pemasaran melalui e-commerce dan media sosial.
<b>Perubahan Regulasi</b>	Regulasi terkait pengurangan emisi karbon, energi terbarukan, dan pembatasan konsumsi alkohol menciptakan peluang inovasi.	Mengembangkan produk ramah lingkungan seperti kemasan berkelanjutan dan bir non-alkohol untuk memenuhi regulasi global serta tren keberlanjutan.	Menjalin kerja sama dengan lembaga penelitian dan pemerintah untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi serta inovasi produk yang mendukung lingkungan.
<b>Kemitraan (UEFA)</b>	Kemitraan global dengan UEFA memberikan eksposur luas dan memperkuat brand awareness melalui ajang sepak bola.	Memanfaatkan kemitraan UEFA untuk memperluas penetrasi pasar global melalui kampanye pemasaran kreatif dan interaktif yang relevan dengan audiens sepak bola.	Membangun strategi pemasaran digital yang lebih kuat melalui platform media sosial, iklan interaktif, dan kolaborasi dengan aplikasi olahraga untuk meningkatkan loyalitas.

**Threats**

- **Analisis Persaingan (Anheuser-Busch InBev NV/SA)**  
Persaingan dengan Anheuser-Busch InBev NV/SA (AB InBev) menjadi ancaman

signifikan bagi Heineken dalam industri bir global yang kompetitif. AB InBev mendominasi pangsa pasar dunia dengan 30%, menjadikannya pemimpin tak tertandingi di industri ini, sementara Heineken berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 12%. Strategi agresif AB InBev berupa akuisisi berbagai merek bir besar, seperti Budweiser, Corona, Stella Artois, serta penetrasi ke pasar berkembang, memperluas dominasi mereka di Amerika Latin, Asia, dan Afrika. Keunggulan skala ekonomi memungkinkan AB InBev menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif dibandingkan Heineken, yang masih sangat bergantung pada segmen bir premium. Selain itu, AB InBev memiliki anggaran yang jauh lebih besar untuk inovasi produk, promosi, dan distribusi global. Di pasar bir yang sudah jenuh, seperti Amerika Utara dan Eropa, kedua perusahaan bersaing ketat untuk memperebutkan konsumen, termasuk melalui strategi pemasaran olahraga. AB InBev yang memiliki kemitraan kuat dengan acara olahraga besar seperti FIFA World Cup dan NFL, memberikan tekanan besar pada Heineken yang lebih fokus pada UEFA Champions League. Sementara itu, kehadiran pemain lokal di pasar berkembang semakin memperumit kompetisi dengan menawarkan bir berkualitas tinggi dengan harga lebih murah. Ancaman dari dominasi AB InBev memaksa Heineken untuk mengadopsi strategi diferensiasi produk, berfokus pada bir non-alkohol, inovasi keberlanjutan, dan perluasan portofolio di segmen pasar yang lebih luas. Jika Heineken tidak cepat beradaptasi dalam menghadapi ancaman ini, posisi mereka di pasar global bisa terus melemah seiring meningkatnya daya saing AB InBev.

- **Fluktuasi Ekonomi**

Fluktuasi ekonomi global menjadi ancaman yang signifikan bagi Heineken, terutama karena bisnis minuman beralkohol sangat sensitif terhadap perubahan daya beli konsumen. Ketika krisis ekonomi, inflasi, dan resesi melanda negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika Utara, yang merupakan pasar utama Heineken, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran untuk produk premium. Tren ini mendorong peralihan konsumen ke merek lokal atau produk dengan harga lebih murah, yang berdampak langsung pada pendapatan Heineken. Kenaikan harga bahan baku seperti jelai, hops, dan gula, serta lonjakan biaya energi akibat inflasi global, semakin mempersempit margin keuntungan perusahaan. Selain itu, ketidakstabilan ekonomi di negara-negara berkembang seperti Brasil, Nigeria, dan India, yang menjadi target ekspansi Heineken, dapat menghambat pertumbuhan perusahaan di wilayah tersebut. Volatilitas nilai tukar mata uang lokal juga mempersulit konversi pendapatan menjadi euro, meningkatkan risiko keuangan bagi operasi global. Dampak ekonomi yang lebih luas, seperti pengangguran dan berkurangnya daya beli, dapat menekan konsumsi minuman beralkohol secara keseluruhan. Untuk mengatasi ancaman ini, Heineken perlu berinvestasi dalam efisiensi operasional dan diversifikasi geografis untuk mengurangi risiko ketergantungan pada pasar tertentu. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih ekonomis dan inovatif, seperti bir rendah alkohol dan non-alkohol, untuk menjaga relevansi merek di tengah perubahan kondisi ekonomi global.

- **Disruptive Technology**

Disrupsi teknologi dalam industri bir global menjadi ancaman serius bagi Heineken, terutama karena kemajuan teknologi memungkinkan pemain baru memasuki pasar dengan lebih cepat dan efisien. Teknologi seperti Direct-to-Consumer (DTC) dan platform e-commerce telah mengubah pola konsumsi, memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari produsen tanpa melalui rantai distribusi tradisional yang selama ini menjadi keunggulan Heineken. Hal ini memberikan tekanan signifikan pada struktur biaya perusahaan. Selain itu, teknologi seperti fermentasi alternatif dan produksi minuman berbasis tumbuhan menciptakan produk-produk inovatif yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Tren ini sejalan dengan preferensi konsumen muda, seperti milenial dan Gen Z, yang semakin memilih produk yang lebih berkelanjutan dan bebas alkohol. Jika Heineken gagal beradaptasi dengan cepat terhadap tren ini, pangsa pasar mereka berisiko tergerus oleh pemain baru yang lebih fleksibel. Teknologi digital juga memberikan pemain lokal kemampuan untuk

bersaing dengan merek global melalui strategi pemasaran yang lebih efektif di platform media sosial dan e-commerce. Selain itu, penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dan Internet of Things (IoT) dalam produksi dapat meningkatkan efisiensi, tetapi menuntut investasi besar yang bisa menjadi tantangan jika tidak segera diimplementasikan oleh Heineken. Untuk menghadapi ancaman disrupsi ini, Heineken perlu berinvestasi secara agresif dalam inovasi teknologi dan produk berbasis digital. Dengan integrasi teknologi di semua lini, seperti produksi, distribusi, dan pemasaran, Heineken dapat mempertahankan daya saingnya di era industri bir yang semakin terdigitalisasi.

Table 4. Threats

Aspek	Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
<b>Analisis Persaingan</b>	Persaingan ketat dengan AB InBev yang mendominasi pangsa pasar global melalui akuisisi merek besar dan strategi harga kompetitif.	Meningkatkan inovasi produk melalui diferensiasi, seperti pengembangan produk premium rendah alkohol dan ramah lingkungan untuk mempertahankan pangsa pasar.	Menyusun strategi efisiensi biaya produksi dan distribusi untuk memastikan daya saing harga serta meningkatkan investasi di pasar berkembang.
<b>Fluktuasi Ekonomi</b>	Kenaikan harga bahan baku, biaya energi, inflasi global, dan volatilitas ekonomi yang menekan daya beli konsumen di pasar utama dan negara berkembang.	Diversifikasi sumber bahan baku dan implementasi efisiensi operasional untuk menekan biaya produksi di tengah tantangan ekonomi.	Mengembangkan varian produk lebih ekonomis, seperti bir non-alkohol dan kemasan hemat, untuk menjangkau konsumen di pasar dengan daya beli lebih rendah.
<b>Disruptive Technology</b>	Teknologi baru dan tren fermentasi alternatif yang memungkinkan pemain baru memasuki pasar dengan lebih cepat melalui e-commerce dan produk inovatif.	Berinvestasi dalam teknologi digital, AI, dan IoT di semua lini bisnis untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan kemampuan beradaptasi dengan tren teknologi.	Menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi dan startup inovatif untuk mempercepat adopsi teknologi digital dan menciptakan produk yang sesuai dengan tren pasar.

Gambar 1. SWOT

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heineken menggunakan AI dan IoT untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan kualitas produksi.</li> <li>• Heineken memiliki stabilitas keuangan yang memungkinkan investasi besar dalam inovasi dan keberlanjutan.</li> <li>• Reputasi global sebagai produsen bir berkualitas tinggi sejak 1864.</li> <li>• Kemampuan bersaing melalui inovasi teknologi dan pemasaran digital.</li> </ul>		<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar utama di Eropa dan Amerika membuat Heineken rentan terhadap perubahan ekonomi di wilayah tersebut.</li> <li>• Ekspansi ke pasar negara berkembang dianggap lambat dibandingkan pesaing.</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren menuju produk sehat, rendah alkohol, dan ramah lingkungan.</li> <li>• Penggunaan teknologi seperti AI, IoT, dan big data untuk produksi, distribusi, dan pemasaran yang lebih efektif.</li> <li>• Peluang menciptakan produk ramah lingkungan dan mematuhi regulasi baru.</li> <li>• Eksposur global melalui sponsorship dalam acara olahraga besar</li> </ul>		<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan Anheuser-Busch InBev (AB InBev) sebagai pemimpin pasar global.</li> <li>• Sensitivitas terhadap krisis ekonomi, inflasi, dan volatilitas nilai tukar.</li> <li>• Tren baru memungkinkan pemain kecil untuk bersaing melalui e-commerce dan teknologi inovatif.</li> </ul>

## SWOT

Heineken memiliki berbagai kekuatan yang menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri bir global. Dengan infrastruktur teknologi canggih seperti AI dan IoT, perusahaan mampu meningkatkan efisiensi rantai pasokan, mengurangi limbah, dan menjaga kualitas produksi. Stabilitas keuangan yang kuat memungkinkan Heineken berinvestasi dalam inovasi dan keberlanjutan, sementara reputasi global sebagai merek premium sejak 1864 memberikan kepercayaan konsumen di lebih dari 190 negara. Selain itu, pendekatan inovatif dalam pemasaran digital dan kemampuan benchmarking terhadap pesaing utama seperti AB InBev menempatkan Heineken pada posisi strategis dalam pasar bir global.

Namun, Heineken juga menghadapi beberapa kelemahan yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnisnya. Ketergantungan yang besar pada pasar Eropa dan Amerika membuat perusahaan rentan terhadap perubahan ekonomi di wilayah tersebut. Selain itu, ekspansi ke pasar negara berkembang, seperti Asia dan Afrika, dianggap lambat dibandingkan pesaing seperti AB InBev, yang lebih agresif dalam menjangkau wilayah dengan potensi pertumbuhan tinggi. Kurangnya diversifikasi geografis ini membatasi fleksibilitas Heineken untuk beradaptasi dengan dinamika pasar global yang terus berubah.

Di sisi lain, peluang besar terbuka untuk Heineken melalui perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sehat, rendah alkohol, dan ramah lingkungan. Perkembangan teknologi juga memberikan peluang untuk mengoptimalkan operasi dan meningkatkan interaksi konsumen melalui platform digital. Selain itu, regulasi baru yang mendorong keberlanjutan dapat diubah menjadi keuntungan strategis melalui inovasi produk seperti bir non-alkohol dan kemasan berkelanjutan. Kemitraan strategis, seperti dengan UEFA, juga memberikan eksposur global yang memperkuat brand awareness dan loyalitas konsumen.

Ancaman yang dihadapi Heineken mencakup persaingan ketat dengan AB InBev, yang mendominasi pasar melalui skala ekonomi dan strategi akuisisi. Fluktuasi ekonomi global juga menjadi tantangan besar, karena krisis ekonomi dapat menekan daya beli konsumen. Selain itu, disrupti teknologi memungkinkan pemain baru masuk pasar dengan cepat melalui e-commerce dan inovasi produk berbasis teknologi. Untuk menghadapi ancaman ini, Heineken perlu berinvestasi secara agresif dalam teknologi digital dan diversifikasi geografis untuk mempertahankan daya saingnya di pasar global.

### Rangkuman Optimismen SWOT

Heineken memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin pasar dengan memanfaatkan proses transformasi digital yang telah dijalankan. Dengan infrastruktur

teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT), Heineken mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan kualitas produk. Penggunaan data besar memungkinkan perusahaan untuk menganalisis preferensi konsumen secara real-time, sehingga dapat merespons permintaan pasar dengan cepat. Selain itu, teknologi digital membantu memperkuat strategi pemasaran, di mana Heineken secara efektif menjangkau audiens global melalui kampanye media sosial yang kreatif dan personal. Kombinasi inovasi teknologi dengan reputasi merek global yang kuat memberikan Heineken keunggulan kompetitif untuk terus berkembang di pasar bir global yang semakin kompleks.

Peluang besar juga terlihat dari perubahan preferensi konsumen yang kini mengutamakan produk sehat, rendah alkohol, dan ramah lingkungan. Heineken telah memanfaatkan tren ini dengan meluncurkan produk inovatif seperti Heineken 0.0, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Transformasi digital memungkinkan Heineken untuk berinovasi lebih cepat dan menyesuaikan strategi produknya dengan tuntutan pasar yang terus berubah. Melalui investasi pada teknologi produksi ramah lingkungan dan pemasaran digital berbasis data, Heineken dapat memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan. Dengan pendekatan yang progresif ini, Heineken memiliki potensi untuk menjadi pemimpin dalam segmen produk premium dan non-alkohol di berbagai pasar global.

Keberhasilan Heineken dalam memanfaatkan transformasi digital juga memberikan peluang besar untuk menghadapi tantangan persaingan global. Dominasi pesaing seperti AB InBev dapat diimbangi dengan strategi diferensiasi produk dan penguatan merek melalui teknologi. Heineken dapat meningkatkan efisiensi biaya operasional, memperluas jangkauan pasar melalui e-commerce, dan memperkuat loyalitas konsumen dengan kampanye pemasaran interaktif. Kemitraan strategis, seperti dengan UEFA, memberikan eksposur luas yang semakin meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan langkah-langkah ini, Heineken tidak hanya dapat mempertahankan relevansinya di pasar yang terus berubah tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin inovasi dalam industri bir global. Strategi yang terintegrasi ini memberikan keyakinan bahwa Heineken mampu mengubah tantangan menjadi peluang untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjadi pemain dominan di pasar bir global.

## Analisis PEST

### A. PEST

#### 1. Politik

- **Regulasi Alkohol:** Banyak negara menerapkan kebijakan ketat terkait konsumsi dan distribusi alkohol, seperti pembatasan iklan, batas usia pembeli, serta larangan konsumsi di area publik. Hal ini menuntut Heineken untuk berinovasi dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan regulasi lokal.
- **Kebijakan Lingkungan:** Regulasi mengenai keberlanjutan mendorong perusahaan seperti Heineken untuk mengurangi jejak karbon dan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Inisiatif seperti pengurangan penggunaan plastik dan energi terbarukan menjadi fokus utama untuk memenuhi regulasi tersebut.

#### 2. Ekonomi

- **Fluktuasi Ekonomi Global:** Krisis ekonomi atau penurunan daya beli di beberapa negara dapat mempengaruhi konsumsi bir, terutama di segmen premium yang menjadi target pasar Heineken.
- **Kenaikan Biaya Produksi:** Harga bahan baku seperti malt, hops, dan energi yang meningkat akibat inflasi dapat berdampak pada profitabilitas perusahaan.
- **Volatilitas Nilai Tukar:** Sebagai perusahaan dengan operasi global, nilai tukar mata uang yang tidak stabil di negara berkembang memberikan risiko finansial terhadap pendapatan dan biaya produksi

#### 3. Sosial

- **Perubahan Preferensi Konsumen:** Masyarakat mulai mencari opsi alkohol yang lebih sehat, seperti bir rendah kalori, rendah alkohol, atau bahkan non-alkohol. Ini

menciptakan peluang bagi Heineken untuk memperluas portofolio produknya.

- **Kesadaran Lingkungan:** Generasi muda dan konsumen modern semakin mendukung merek yang peduli terhadap lingkungan, seperti produk dengan kemasan daur ulang dan proses produksi berkelanjutan.
- **Tren Konsumsi Sosial:** Bir tetap menjadi bagian dari aktivitas sosial, seperti acara olahraga, konser, dan festival, mendorong permintaan produk Heineken di pasar global.

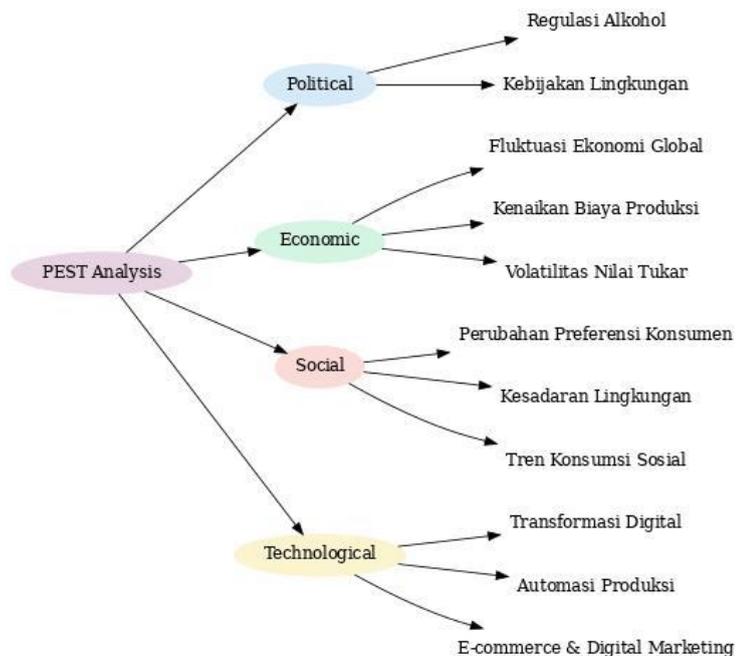
#### 4. Teknologi

- **Transformasi Digital:** Heineken memanfaatkan teknologi digital seperti big data dan analitik pasar untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan distribusi produk di pasar global.
- **Automasi Produksi:** Penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan mengurangi biaya operasional.
- **E-commerce dan Digital Marketing:** Penjualan melalui platform online dan kampanye digital memungkinkan Heineken menjangkau konsumen lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif secara digital.

#### B. Rangkuman PEST

1. Politik: Regulasi ketat terkait alkohol dan kebijakan lingkungan mendorong Heineken untuk berinovasi dalam produk rendah alkohol dan kemasan ramah lingkungan guna mematuhi peraturan serta memperkuat citra positif.
2. Ekonomi: Fluktuasi ekonomi global, kenaikan harga bahan baku, dan volatilitas nilai tukar dapat memengaruhi daya beli konsumen dan profitabilitas Heineken.
3. Sosial: Perubahan preferensi menuju produk sehat, kesadaran lingkungan, dan tren konsumsi sosial menciptakan peluang bagi Heineken untuk mengembangkan produk bir rendah alkohol, rendah kalori, dan berkelanjutan.
4. Teknologi: Transformasi digital, automasi produksi, serta e-commerce dan pemasaran berbasis data membantu Heineken meningkatkan efisiensi, inovasi, dan aksesibilitas produknya di pasar global.

#### C. Mindmap PEST



Gambar 2. Mindmap PEST

#### Kesimpulan

Heineken telah memanfaatkan transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri bir global. Dengan mengadopsi teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan big data, perusahaan ini berhasil mengoptimalkan rantai pasokan, mengurangi

limbah, dan meningkatkan kualitas produk. Selain itu, Heineken memanfaatkan platform digital untuk pemasaran yang lebih presisi, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperluas jangkauan pasar melalui e-commerce. Transformasi ini tidak hanya membantu Heineken mengurangi biaya operasional tetapi juga memperkuat daya saingnya di era digital.

Peluang besar bagi Heineken terletak pada perubahan preferensi konsumen yang mengarah pada produk rendah alkohol, sehat, dan ramah lingkungan. Produk inovatif seperti Heineken 0.0 menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam merespons tren ini. Selain itu, regulasi yang mendorong keberlanjutan memberi Heineken kesempatan untuk memimpin pasar dengan inisiatif lingkungan seperti pengurangan emisi karbon dan penggunaan kemasan berkelanjutan. Kemitraan strategis dengan platform olahraga global seperti UEFA juga meningkatkan eksposur merek dan loyalitas konsumen, memperkuat citra Heineken sebagai perusahaan progresif yang peduli terhadap lingkungan.

Namun, Heineken juga menghadapi tantangan signifikan, termasuk persaingan ketat dengan pemain besar seperti AB InBev, fluktuasi ekonomi global, dan disrupsi teknologi. Ketergantungan pada pasar tertentu seperti Eropa dan Amerika dapat membatasi fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi dinamika global. Untuk mengatasi ini, Heineken perlu mempercepat diversifikasi geografis, berinvestasi dalam teknologi baru, dan mengembangkan strategi produk yang relevan dengan pasar. Dengan pendekatan terintegrasi, perusahaan ini memiliki potensi untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin inovasi dalam industri bir global.

## Referensi

- Avrilia Ayunia Widyaningrum, Destya Fitri Andini, Dian Putri Wulandari, Jihan Nur Afiah, Lusiana Prastiwi, & Rani Nur Azizah. (2024). Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 53–69. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.153>
- Cao, S., Chen, S., & Li, W. (2023). Comprehensive Investment Value Analysis of Beer Industry Companies. In *BCP Business & Management IMIM* (Vol. 2022).
- Destia, E., & Amantie, C. (2024). The Role of Artificial Intelligence on Market Performance: Evidence from Scientific Review. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 16, Issue 1).
- Gillpatrick, T. (2019). The digital transformation of marketing: Impact on marketing practice & markets. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 7(2), 139–156. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023>
- Khan, Y., Su'ud, M. B. M., Alam, M. M., Ahmad, S. F., Ahmad, A. Y. A. B., & Khan, N. (2023). Application of Internet of Things (IoT) in Sustainable Supply Chain Management. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15010694>
- Moghrabi, I. A. R., Bhat, S. A., Szczuko, P., AlKhaled, R. A., & Dar, M. A. (2023). Digital Transformation and Its Influence on Sustainable Manufacturing and Business Practices. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043010>
- Muharam, H., Wandriani, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty. In *Global International Journal of Innovative Research* (Vol. 2, Issue 7). <https://global-us.mellbaou.com/Retrievedfromhttps://global-us.mellbaou.com/index.php/global/article/view/236>
- Mukhina, M. M. (2020). Assessing the Operation Security of Trade Enterprises in the Modern Business Environment. *Business Inform*, 12(515), 454–460. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-454-460>
- Salanță, L. C., Coldea, T. E., Ignat, M. V., Pop, C. R., Tofană, M., Mudura, E., Borșa, A., Pasqualone, A., & Zhao, H. (2020). Non-alcoholic and craft beer production and challenges. In *Processes* (Vol. 8, Issue 11, pp. 1–22). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/pr8111382>
- Savell, E., Fooks, G., & Gilmore, A. B. (2016). How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. In *Addiction* (Vol. 111, Issue 1, pp.

- 18–32). <https://doi.org/10.1111/add.13048>
- Vernaz, N., Haller, G., Girardin, F., Huttner, B., Combescure, C., Dayer, P., Muscionico, D., Salomon, J. L., & Bonnabry, P. (2013). Patented Drug Extension Strategies on Healthcare Spending: A Cost-Evaluation Analysis. *PLoS Medicine*, *10*(6).  
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001460>
- Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization Effect on Business Performance: Role of Business Model Innovation. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(11). <https://doi.org/10.3390/su15119020>
- Wildfeuer, J., & Coffie, J. A. (2022). #socialiseresponsibly. Analyzing the Rhetorical Structure of Heineken TV Commercials During the Pandemic. *Frontiers in Communication*, *7*.  
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.887706>
- Xiong, W. (2023). Titul Construction of Non-inherited Digital Platform based on PEST-SWOT Model. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*.  
<https://doi.org/10.2478/amns.2023.1.00285>