

Evaluasi Kinerja Dengan Menggunakan OKR pada Fortus Media Di Bandung

Suci Aqmarina¹, Fauzan Aziz, S.M.B., M.B.A²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
suciaqmarina@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Fortus Media merupakan agency digital marketing yang berfokus pada pemberdayaan UKM di Bandung agar dapat meningkatkan daya saingnya melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Namun, hingga saat ini Fortus Media belum memiliki sistem evaluasi kinerja yang terstruktur untuk mendukung pencapaian target pemasaran secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi strategi konten digital dengan pendekatan Objectives and Key Results (OKR) agar dapat meningkatkan brand awareness dan engagement Fortus Media di media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan OKR mampu memberikan arah kerja yang lebih jelas bagi tim, meningkatkan efektivitas konten digital, serta mempermudah proses evaluasi kinerja. Selain itu, strategi konten yang terencana dan berbasis data berhasil meningkatkan keterlibatan audiens serta membantu Fortus Media dalam membangun citra brand yang lebih kuat di kalangan UKM. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi digital marketing yang adaptif dan terukur di era transformasi digital.

Kata kunci: Evaluasi Kinerja, OKR, *Digital Marketing*, Media Sosial, Fortus Media, Strategi Konten

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed the business landscape, including marketing strategies. Fortus Media, a digital marketing agency, is dedicated to empowering Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bandung, aiming to bolster their competitiveness through effective utilization of social media, particularly Instagram. However, Fortus Media currently lacks a structured performance evaluation system crucial for achieving marketing targets efficiently. This research endeavors to formulate and assess a digital content strategy employing the Objectives and Key Results (OKR) framework to amplify Fortus Media's brand awareness and engagement on social media. The methodology adopted is descriptive qualitative, with data acquisition through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that implementing OKRs provides clear operational guidelines for the team, enhances digital content efficacy, and streamlines the performance evaluation process. Moreover, a meticulously planned and data-driven content strategy has successfully increased audience engagement and helped Fortus Media cultivate a robust brand image among SMEs. This study offers practical contributions to the development of adaptable and measurable digital marketing strategies in the contemporary era of digital transformation

Keywords: Performance Evaluation, OKR, Digital Marketing, Social Media, Fortus Media, Content Strategy

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah bisnis secara signifikan, di mana menurut (Mumtaz & Karmilah, 2022) digitalisasi merupakan perkembangan menuju cara hidup baru yang tidak terlepas dari perangkat elektronik.

Salah satu aspek utama dari era ini adalah pemanfaatan media sosial dan konten digital sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, seperti yang dihadapi oleh Fortus Media.

Di era digital, konten menjadi kunci strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian audiens, sehingga bisnis perlu mengadopsi strategi pemasaran digital agar tetap relevan (Soni Santana et al., 2024). Konten marketing dinilai sangat efektif karena tidak hanya menjual produk tetapi juga menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (Khaira et al., n.d.). Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi platform penting untuk membangun komunitas loyal dan interaksi dengan pelanggan.

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur, metode *Objectives and Key Results* (OKR) dapat digunakan. OKR adalah pendekatan kolaboratif untuk menetapkan tujuan yang terukur (Hidayatul Khoirun Nisa et al., 2024) dan membantu perusahaan memprioritaskan usaha untuk mencapai tujuannya (Nugraha Harisma Sumardana & Syah Alam, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengelolaan konten digital berbasis media sosial dapat meningkatkan daya saing Fortus Media. Dengan menggunakan metode analisis literatur dan pendekatan OKR (Hidayatul Khoirun Nisa et al., 2024), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Fortus Media untuk mengembangkan strategi konten yang lebih efektif dan berbasis data.

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Kinerja

Manajemen kinerja adalah gaya manajemen yang berorientasi pada kinerja untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses komunikasi berkelanjutan dan visi bersama (Nursam N, 2017). Menurut (Armstrong, 2004), manajemen kinerja merupakan sarana untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari organisasi, tim, dan individu dengan mengelola kinerja dalam kerangka tujuan dan standar yang disepakati.

Manfaat dari manajemen kinerja meliputi klarifikasi harapan kinerja, perbaikan kinerja tim dan individu, pengembangan karyawan, serta menjadi kerangka kerja untuk meninjau ulang kinerja dan kompensasi.

Selain itu, (Costello, 1994) menyatakan bahwa manajemen kinerja mendukung tujuan organisasi secara menyeluruh dengan mengaitkan pekerjaan setiap individu dan manajer pada misi unit kerjanya, sehingga pengelolaan kinerja bawahan akan secara langsung memengaruhi kinerja seluruh organisasi.

Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah proses untuk membantu organisasi mengidentifikasi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya (Ligar Widanti, n.d.). Ini juga didefinisikan sebagai "seni dan pengetahuan" dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Widjajanti & Mariyo, 2022) dan (Yuli et al., n.d.), manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Proses ini berfokus pada integrasi berbagai bidang seperti manajemen, pemasaran, keuangan, dan R&D untuk mencapai keberhasilan (Widjajanti & Mariyo, 2022). Tujuan utamanya adalah untuk memadukan variabel internal perusahaan guna menciptakan kompetensi unik yang menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan dan laba (Yuli et al., n.d.).

Adapun manfaat yang diperoleh menurut (Ligar Widanti, n.d.) antara lain memberikan arah jangka panjang, membantu organisasi beradaptasi pada perubahan, membuat organisasi lebih efektif, serta mengidentifikasi keunggulan komparatif di lingkungan yang berisiko.

Evaluasi Kinerja

Menurut (Rahmat Hakim, 2014), evaluasi kinerja (performance appraisal) adalah sistem evaluasi formal yang digunakan organisasi untuk menilai kinerja seorang karyawan dalam periode tertentu dengan cara membandingkannya terhadap standar kinerja yang telah disepakati.

Secara umum, evaluasi kinerja merupakan proses penilaian untuk mengukur sejauh mana efektivitas dan efisiensi kerja dalam mencapai tujuan, serta untuk memberikan umpan balik demi perbaikan di masa depan.

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menilai produktivitas, mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan guna pengembangan, serta membantu organisasi dalam menyempurnakan strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Objective Key and Result

Objectives and Key Results (OKR) adalah sebuah kerangka manajemen kerja yang bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam menentukan dan menerapkan strategi untuk mencapai *goals* yang diinginkan

(Nugraha Harisma Sumardana & Syah Alam, 2023b). Metode ini membantu perusahaan dalam memprioritaskan tujuan dan berfungsi sebagai alat ukur kinerja.

Manfaat OKR antara lain membantu perusahaan agar tetap fokus, bergerak maju, menciptakan manajemen kinerja yang baik, dan peka terhadap perubahan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Fortus Media, yang relevan dengan penerapan OKR, adalah belum adanya evaluasi usaha untuk pencapaian target jangka pendek, sehingga hasil capaiannya belum sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 2. 1 *Objective key and result*

Team	Objective	Key result
Tim Marketing Fortus Media	Meningkatkan brand awareness Fortus Media di kalangan pelaku UKM melalui Instagram	1. Membuat jadwal konten berkala seperti 4 video dalam satu minggu 2. Mengatur jadwal konten postingan produk klien maksimal 7 hari kerja
Tim Operasional Fortus Media	Memastikan melayani konsumen dengan cekatan	1. Memberikan tanggapan terhadap pesan klien yang ingin berinteraksi dengan Fortus Media dengan waktu respon maksimal 5 menit 2. Mengatur jadwal kunjungan dan menyesuaikan dengan jadwal klien untuk keperluan pengambilan gambar usahanya. 3. Meningkatkan kualitas layanan dan memperjelas tanggung jawab setiap divisi pada fortus media 4. Memastikan konsistensi bagi klien UKM
Tim Finance Fortus Media	Meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan Perusahaan yang akurat dalam 6 bulan kedepan	1. Melakukan monitoring digital untuk membuat cash flow Perusahaan yang aktif digunakan oleh team 2. Menyusun laporan keuangan Perusahaan secara berkala sesuai dengan transaksi yang valid
Tim Teknologi Fortus Media	Merancang website Fortus Media agar lebih tertata dan mudah di gapai oleh klien	1. Membuat mockup website dan menyelesaikan UI/UX website Fortus Media

		2. Mengembangkan website hingga merancang fitur-fitur yang dibutuhkan oleh fortus media
--	--	---

Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang dibentuk secara hukum untuk menjalankan kegiatan produksi dan distribusi barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Perusahaan dapat didefinisikan sebagai organisasi produksi yang mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pengertian perusahaan menurut Molengraaff lebih menekankan pada kegiatannya daripada bentuk badan usahanya, meskipun tetap mengandung aspek hukum.

Pada tahap awal memulai bisnis, sangatlah penting bagi para *entrepreneur* untuk memahami dan memonitor semua rencana serta aktivitas mereka secara terstruktur agar dapat diperbaiki, ditingkatkan, dan dipantau dengan baik oleh para *stakeholder* (Setianingsih & Aziz, 2022).

Digital Marketing

Menurut (Andy et al., n.d.), *Digital Marketing* adalah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital, yang sering juga disebut sebagai *online marketing* atau *internet marketing*. Hal ini sejalan dengan (Arfan & Ali Hasan, 2022) yang mendefinisikannya sebagai penerapan teknologi digital untuk membentuk berbagai saluran online (website, e-mail, jejaring sosial) ke pasar.

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, meningkatkan penjualan (Andy et al., n.d.), serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Arfan & Ali Hasan, 2022). Strategi ini memungkinkan pemasar untuk menganalisis konsumen secara langsung dan memiliki kelebihan dalam memperluas jangkauan pemasaran (Andy et al., n.d.). Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus (Wardhana, 2015).

Secara lebih luas, pemasaran digital merupakan bagian dari *digital business*, yang didefinisikan sebagai cara perusahaan menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi proses internal secara online (Chaffey et al., 2015).

Konten Digital

Menurut Simarmata (2011), konten adalah pokok atau unit dari informasi digital yang bisa berupa teks, citra, video, suara, dan lainnya, atau segala hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Konten yang efektif dirancang untuk menarik perhatian, memberikan nilai, dan mendorong interaksi dengan target audiens.

Konten digital memiliki peran penting untuk menjangkau dan memengaruhi audiens dengan tujuan membangun hubungan dan mendorong tindakan yang diinginkan (Amir, n.d.). Oleh karena itu, dalam pembuatannya, konten tidak hanya harus menarik tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang signifikan.

Konten yang relevan dapat membantu membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konversi. Menurut (Amir, n.d.), contoh pemasaran konten meliputi pembuatan artikel blog, video, infografis, dan postingan media sosial yang informatif serta menghibur. Konten yang dibuat pengguna biasanya merupakan percakapan terkait produk yang dilakukan oleh pengguna di berbagai platform media sosial (Dhuan Pambayu & Trianasari, 2023).

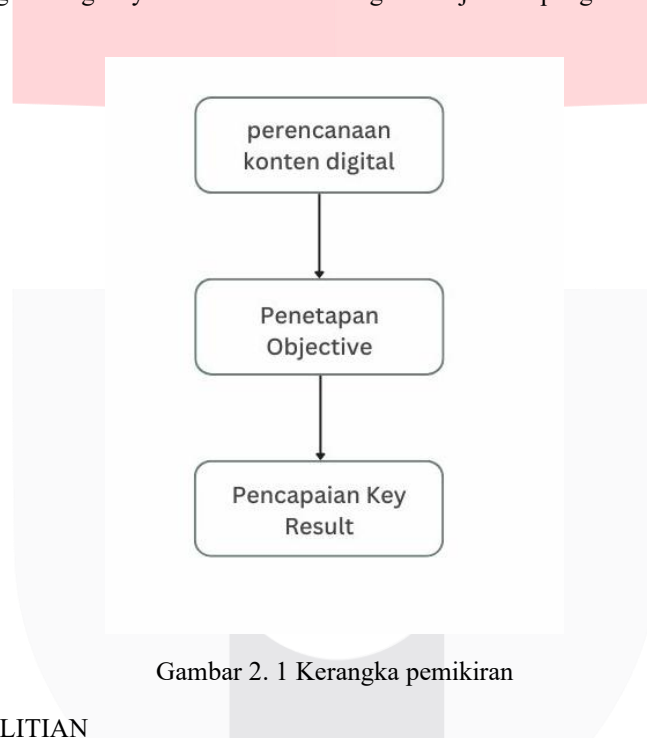
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada konsep pemasaran digital pada media sosial, serta penggunaan OKR Divisi Marketing dalam meningkatkan pemasaran sosial media dari Fortus Media.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam strategi konten digital adalah metode *Objectives and Key Results* (OKR). OKR merupakan sistem manajemen kinerja yang memungkinkan perusahaan untuk menetapkan tujuan spesifik (*Objectives*) serta mengukur pencapaiannya melalui indikator yang jelas dan terukur (*Key Results*). Dengan menerapkan OKR, Fortus Media dapat lebih fokus dalam merancang strategi konten yang efektif, misalnya dengan menetapkan target peningkatan jumlah pengikut di media sosial, meningkatkan tingkat interaksi dengan audiens, serta meningkatkan frekuensi publikasi konten dalam periode waktu tertentu.

Penelitian ini berfokus pada dua variable utama yaitu strategi pengembangan konten digital melalui OKR dan Kinerja media sosial fortus media. berikut adalah langkah-langkah dalam menggambarkan proses dalam kerangka pemikiran:

1. Perencanaan Konten Digital: Membuat konten video yang interaktif seperti hasil testimoni dari konsumen terhadap value yang didapatkan setelah menggunakan fortus media untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan engagement dari produknya. Selain itu juga konsisten posting konten video yang edukatif, promotif, sesuai tren, dan konsisten memposting dengan prime time yang sesuai dengan jadwal publikasi konten.
2. Penetapan *Objective*: membuat kerangka OKR, tujuan dari *objective* yaitu Meningkatkan brand awareness dan *engagement* Fortus Media di media sosial melalui strategi konten digital yang terstruktur.
3. Pencapaian *Key Result*: Mengoptimalkan strategi konten yang menarik dan relevan bagi target audiens. Menggunakan hashtag yang efektif untuk meningkatkan jangkauan audience serta menggunakan CTA(*call to action*) yang tepat. Berkolaborasi dengan influencer. Serta melakukan *review* bulanan terhadap pencapaian masing-masing Key Results untuk meningkatkan jumlah pengikut dan engagement rate di media sosial.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam penerapan strategi digital marketing berbasis *Objectives and Key Results* (OKR) di Fortus Media, terutama dalam pengelolaan konten media sosial. Fokus utama penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas penggunaan OKR dalam mengarahkan strategi konten, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama implementasinya. Tiga variabel utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan konten digital dengan OKR, penerapan OKR dalam pengelolaan konten, dan kinerja media sosial Fortus Media. Variabel pertama meliputi aspek perencanaan, jenis, dan konsistensi konten; variabel kedua mencakup penetapan *Objectives* dan *Key Results* yang terukur, serta proses evaluasinya; dan variabel ketiga diukur melalui indikator *brand awareness*, *engagement rate*, dan pertumbuhan pengikut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam dengan pihak internal dan eksternal Fortus Media, observasi terhadap konten dan interaksi audiens, serta studi dokumentasi berupa laporan OKR dan data statistik media sosial. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan metode triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, teknik, dan waktu, dilengkapi dengan uji transferability dan dependability untuk memastikan konsistensi dan relevansi temuan.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada tahapan Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses penelitian dilakukan secara bertahap, mulai dari tahap perencanaan dan identifikasi masalah, pengumpulan dan penyaringan data, hingga tahap validasi dan pelaporan hasil penelitian. Seluruh proses dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai penerapan OKR sebagai metode evaluasi kinerja dalam strategi konten digital Fortus Media.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan tujuh informan kunci dari internal Fortus Media (CEO, CTO, COO, CFO, CMO), dua pemilik usaha UKM pengguna jasa Fortus Media, serta seorang ahli di bidang social media marketing. Wawancara dilakukan secara mendalam antara Oktober 2024 hingga Juni 2025 untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh terhadap penerapan OKR dalam praktik nyata. Penerapan OKR di Fortus Media dilakukan dalam empat tahapan:

1. **Penetapan Objectives** – Fokus utama yaitu:

- Meningkatkan *brand awareness* Fortus Media di media sosial,
- Meningkatkan interaksi audiens,
- Membangun komunikasi internal tim,
- Menyusun proyeksi keuangan jangka panjang,
- Merancang website perusahaan yang lebih fungsional.

2. **Penentuan Key Results** – Setiap objective memiliki target terukur, seperti:

- Membuat 4 konten video promosi setiap minggu,
- Meningkatkan followers hingga 500 per bulan,
- Engagement rate naik 15%,
- Respon klien maksimal dalam 5 menit,
- Laporan konten disusun secara berkala dan didiskusikan dalam rapat evaluasi mingguan.

3. **Pelaksanaan Strategi Konten** – Tim kreatif menghasilkan konten:

- Edukatif (tips marketing),
- Interaktif (polling, Q&A),
- Promosi Konten dibuat mengikuti tren seperti “point of view” dan menggunakan *call to action* serta kolaborasi dengan KOL lokal.

4. **Evaluasi dan Monitoring** – Evaluasi dilakukan bulanan menggunakan Instagram Insights dan laporan performa engagement. Konten yang menunjukkan performa terbaik dijadikan dasar untuk strategi selanjutnya.

Penerapan OKR membuat tim lebih fokus dan bekerja berdasarkan prioritas. Kinerja konten meningkat secara signifikan, baik dalam jumlah pengikut, engagement rate, dan kualitas interaksi audiens. Strategi konten yang sebelumnya tidak terstruktur kini lebih sistematis dan didasarkan pada data serta feedback internal dan eksternal.

Tim merasa terbantu karena semua anggota memahami tujuan bersama, mendorong kolaborasi yang lebih kuat dan komunikasi yang lebih terbuka. Konten yang dihasilkan juga menjadi lebih relevan dan konsisten, serta lebih mudah dievaluasi dan dikembangkan dari waktu ke waktu. OKR mendorong budaya kerja yang lebih terorganisir, kolaboratif, dan bertanggung jawab. Tim melakukan rapat evaluasi mingguan untuk membahas performa konten dan mengimplementasikan hasil evaluasi ke strategi selanjutnya. CEO menyatakan bahwa transparansi dan komunikasi meningkat karena semua tim memiliki peran dalam menyukseskan OKR.

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya mengenai efektivitas OKR sebagai kerangka kerja yang mendorong peningkatan kinerja, sebagaimana dijelaskan oleh Hidayatul Khoirun Nisa et al. (2024) bahwa OKR mempermudah pemetaan tujuan dan hasil secara terukur dan kolaboratif. Strategi yang terstruktur dan berbasis data terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens, brand awareness, dan performa konten di media sosial, sesuai dengan pandangan Khaira et al. (n.d.) mengenai pentingnya konten dalam menyampaikan nilai produk sekaligus memikat audiens. Dari sisi klien, penerapan OKR terbukti menghasilkan output nyata. Hal ini ditunjukkan dari testimoni pemilik usaha seperti Sheren (Sambal Saruhan) dan Ghaza (Renjang Bintjang), yang menyatakan bahwa jasa Fortus Media membantu meningkatkan citra dan keterlibatan akun bisnis mereka. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa OKR berhasil menciptakan sistem kerja yang lebih efektif dan berdampak langsung terhadap performa bisnis klien serta positioning Fortus Media di pasar digital marketing Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi konten Instagram dan wawancara dengan tim internal Fortus Media, serta analisis menggunakan metode OKR, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Penerapan metode OKR pada Fortus Media terbukti membantu meningkatkan efektivitas kinerja tim, khususnya dalam mengelola konten Instagram dan melayani klien. OKR terbukti memudahkan tim Fortus Media dalam menyusun strategi lebih terarah dan sesuai dalam mencapai target yang sudah ditetapkan. Seperti meningkatkan jumlah followers, engagement rate, serta kualitas layanan terhadap klien.
2. OKR mendukung terciptanya komunikasi dan kolaborasi tim yang lebih baik, karena setiap tim memahami peran dan kontribusinya terhadap pencapaian tujuan bersama. Hal ini terlihat dari pelaksanaan saat diadakannya rapat evaluasi rutin dan implementasi hasil evaluasi dalam strategi konten berikutnya.
3. Hasil monitoring selama masa penerapan OKR menunjukkan dampak yang positif terhadap performa media sosial dan kepuasan klien. Dalam tiga bulan, akun Instagram Fortus Media mengalami peningkatan pengikut sebesar 2.000 akun dan engagement rate naik sekitar 18%. Klien merasa puas karena konten yang dibuat sesuai dengan karakter brand mereka dan berdampak pada peningkatan interaksi dengan audiens.
4. Alur kegiatan Fortus Media telah tersusun dan terstruktur mulai dari perencanaan, produksi konten, review internal serta monitoring dan evaluasi. Hal ini mendukung pencapaian OKR dan memastikan setiap tahap berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai tindak lanjut yang dapat diimplementasikan, baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, strategi digital marketing melalui platform Instagram terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan mendukung perencanaan produksi konten. Oleh karena itu, Fortus Media disarankan untuk segera mengimplementasikan sistem Objectives and Key Results (OKR) pada divisi marketing dan teknologi secara bertahap, agar proses evaluasi kinerja menjadi lebih terarah, terukur, serta dapat dioptimalkan secara berkala. Untuk menjaga efektivitas sistem ini, perusahaan perlu menyusun agenda evaluasi secara kuartalan guna meninjau pencapaian key results serta menyusun strategi lanjutan jika terdapat indikator yang belum tercapai. Setiap divisi juga sebaiknya memiliki penanggung jawab dalam penyusunan dan pemantauan OKR agar seluruh tim memahami dan menjalankan peran masing-masing sesuai dengan objective yang telah ditetapkan. Dalam mendukung pelaksanaan ini, Fortus Media juga dapat mempertimbangkan pengembangan dashboard internal berbasis digital untuk memantau serta mendokumentasikan progres pencapaian OKR secara praktis dan transparan. Selain itu, penting pula diadakan pelatihan internal secara berkala terkait prinsip, implementasi, dan evaluasi OKR agar sistem ini tidak hanya dipahami secara teoritis, melainkan juga dapat menjadi budaya kerja yang aplikatif dan berkelanjutan di lingkungan perusahaan.

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan studi manajemen kinerja, khususnya dalam konteks agensi digital berskala kecil hingga menengah. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dengan menghadirkan pendekatan OKR sebagai alternatif evaluasi kinerja yang fleksibel dan adaptif. Bagi kalangan akademisi dan mahasiswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan awal untuk mengembangkan kerangka evaluasi yang relevan dengan karakteristik organisasi modern seperti startup. Penelitian selanjutnya juga dapat diarahkan pada pengembangan integrasi antara metode OKR dengan sistem manajemen kinerja lainnya, seperti Key Performance Indicators (KPI) atau Balanced Scorecard, guna mengevaluasi efektivitas kombinasi strategi dalam mengelola dan meningkatkan kinerja organisasi. Adapun untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak divisi dalam objek penelitian yang sama atau melakukan studi perbandingan terhadap startup lain dengan sektor usaha berbeda. Pendekatan metodologis juga dapat ditingkatkan dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan valid dalam mengevaluasi efektivitas penerapan metode OKR. Selain itu, pengamatan jangka panjang terhadap implementasi OKR akan sangat bermanfaat untuk mengetahui dampaknya secara lebih mendalam terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan kinerja organisasi dalam jangka waktu yang lebih luas.

REFERENSI

Amir, A. S. (n.d.). DIGITAL MARKETING CONTENT.
<https://www.researchgate.net/publication/383875474>

Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, M. (n.d.). Digital Marketing.

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Dhuan Pambayu, A., & Trianasari, N. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Hidayatul Khoirun Nisa, S., Shauma Nuril Haqqi, S., Wulan Ramadanti, N., Westrin Kusumaningrum, P., Andarini, S., Respati Kusumasari, I., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2024). Mengenali Tujuan Bisnis dalam Menentukan dan Mengukur Manfaat Melalui Pendekatan Objectives and Key Results (OKR). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 19–28. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., Ferdian Hutabarat, B., Studi Sistem Informasi, P., Sains dan Teknologi, F., Jambi Mendalo Darat, U., Luar Kota, J., & Jambi Regency, M. (n.d.). PEMBUATAN KONTEN DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM KECAMATAN DANAU TELUK. *Agustus*, 6(2).
- Ligar Widanti, A. (n.d.). *Strategic Management*.
- milesandhuberman1994. (n.d.).
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Nugraha Harisma Sumardana, A., & Syah Alam, H. (2023a). PENERAPAN METODE OBJECTIVE AND KEY RESULTS PADA STARTUP KEENANSUPERCAR PLATFORM JASA PENYEWAAN MOBIL MEWAH DI BALI. In *JINTEKS* (Vol. 5, Issue 4). www.keenansupercar.com.
- Nugraha Harisma Sumardana, A., & Syah Alam, H. (2023b). PENERAPAN METODE OBJECTIVE AND KEY RESULTS PADA STARTUP KEENANSUPERCAR PLATFORM JASA PENYEWAAN MOBIL MEWAH DI BALI. In *JINTEKS* (Vol. 5, Issue 4). www.keenansupercar.com.
- Rahmat Hakim, B. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. www.aswajapressindo.co.id
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Soni Santana, Adi Prehanto, & Rangga Gelar Guntara. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67–79. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319>
- Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>
- Wardhana, A. (n.d.). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. <https://www.researchgate.net/publication/382060598>
- Widjajanti, R., & Mariyo, D. (2022). PADA MAN 2 KOTA MALANG. 8(2).
- Yuli, R. *, Dosen,), Nobel, S., & Makassar, I. (n.d.). FORMULASI, IMPLEMENTASI DAN EVALUASI STRATEGI DALAM PENYUSUNAN BUSINESS PLAN PADA PT. BOSOWA PROPERTINDO.
- Trianasari, N., Oktarini, R., & Indira, R. (2024). The Effect of Social Media Marketing and Brand Experience on Brand Loyalty of Online Transportation in Indonesia: The Mediating Role of Consumer-Based Brand Equity.

The Effect of Social Media Marketing and Brand Experience on Brand Loyalty of Online Transportation in Indonesia: The Mediating Role of Consumer-Based Brand Equity, 121–132

Wijaksana, T. I. H. I., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Reshanggono, A. S., & Arwiyah, M. Y. (2021). DIGITAL MARKETING, FUNCTIONAL AND HEDONIC QUALITY EFFECTS ON PERCEIVED VALUE OF INDONESIAN SHOPPING CENTER. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1 – 8. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85109941700&partnerID=40&md5=55146aa14bf58cc87fb275fb598aca84>

Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 26(205), 443–450. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>

