



Pemasaran Berbasis Data Cara Memanfaatkan Analitik Untuk Menjangkau Audiens Yang Tepat

Fanisa Amanda

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hendra Riofita

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Alamat: Panam, Jl. HR, Soebrantas No.Km. 15, RW. 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau
Korespondensi penulis: paninisa9@gmail.com

***Abstract.** In the midst of the rapid development of digital technology, data-based marketing has become an essential strategy for companies to increase the effectiveness of their marketing campaigns. This article reviews how analytics can be leveraged to understand audience behavior and preferences, and how this information can be used to target the right consumers with more relevant messages. By using sophisticated analytical tools, companies can extract insights from customer data, from purchasing patterns to interactions with digital platforms, enabling more informed and accurate decision making. This article also discusses various market segmentation techniques and content personalization based on analytical data, and shows how implementing data-driven marketing strategies can increase conversions and customer loyalty. Through this study, the author aims to provide insight into the importance of applying analytics in designing marketing campaigns that are more targeted, efficient and profitable.*

Keywords: Marketing, Analytic, Audience

Abstrak. Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, pemasaran berbasis data telah menjadi strategi yang esensial bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Artikel ini mengulas bagaimana analitik dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku dan preferensi audiens, serta bagaimana informasi ini dapat digunakan untuk menargetkan konsumen yang tepat dengan pesan yang lebih relevan. Dengan menggunakan alat analitik yang canggih, perusahaan dapat menggali wawasan dari data pelanggan, mulai dari pola pembelian hingga interaksi dengan platform digital, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih informasional dan akurat. Artikel ini juga membahas berbagai teknik segmentasi pasar dan personalisasi konten berdasarkan data analitik, serta menunjukkan bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis data dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan. Melalui kajian ini, penulis bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya penerapan analitik dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan menguntungkan.

Kata kunci: Pemasaran, Analitik, Audiens

LATAR BELAKANG

Pemasaran berbasis data (data-driven marketing) telah menjadi pendekatan yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan big data. Dalam era digital saat ini, perusahaan memiliki akses ke jumlah data yang sangat besar, mulai dari perilaku konsumen di media sosial, interaksi di situs web, hingga transaksi pembelian yang dapat dianalisis untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan analitik data, perusahaan dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih terinformasi, lebih relevan, dan lebih efisien.

Namun, meskipun potensi besar yang dimiliki oleh pemasaran berbasis data, banyak perusahaan yang belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan data untuk menargetkan audiens yang tepat. Menurut Davenport, Harris, dan Shapiro (2010), pemasaran berbasis data dapat meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran hingga 30%, namun penerapan praktisnya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kualitas data yang tidak konsisten dan kurangnya keterampilan analitik di kalangan tenaga pemasaran. Di sisi lain, Chaffey (2019) menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat mengintegrasikan data dengan analitik pemasaran, seperti segmentasi pasar yang lebih tepat dan penargetan yang lebih personal, dapat meningkatkan konversi hingga dua kali lipat dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

Penggunaan analitik dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan analisis data, tetapi juga pada pemanfaatan wawasan yang diperoleh untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih personal. Hal ini, pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana analitik dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang tepat, serta mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran berbasis data di dunia yang semakin terkoneksi ini.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Dasar Pemasaran dan Pemasaran Digital

Secara sosial, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sementara itu, secara manajerial, pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendeskripsikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Hendra Riofita 2024).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti penetapan harga, periklanan, distribusi, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman pelanggan, pengembangan merek, dan pembentukan hubungan jangka panjang. Secara umum, terdapat lima tingkatan dalam pemasaran: (Hendra Riofita, 2024).

1. Tahap pertama adalah menganalisis peluang yang ada untuk mencapai tujuan.
2. Langkah kedua adalah menentukan target pasar yang akan dilayani.
3. Pada tahap ketiga, posisi perusahaan dalam industri dievaluasi, dan strategi untuk meningkatkan daya saing ditetapkan.
4. Langkah keempat adalah mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
5. Tahap kelima melibatkan pelaksanaan dan pengelolaan rencana pemasaran yang telah dibuat.

Pemasaran digital kini menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, perusahaan di seluruh dunia terus berupaya mencari inovasi baru dalam menjangkau konsumen mereka, memperkuat citra merek, dan meningkatkan eksistensi mereka di ranah daring. Fenomena ini tidak hanya menciptakan tantangan baru, tetapi juga membuka berbagai peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka.

Dalam era di mana internet meresap ke dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari, penting bagi organisasi untuk memahami tren terkini dalam pemasaran digital agar dapat tetap relevan dan bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Kemajuan teknologi dan internet merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk memasarkan usahanya agar dapat bertransformasi ke digital. Organisasi harus siap menghadapi persaingan yang semakin sengit, kecepatan perubahan yang cepat, dan perubahan perilaku konsumen yang terus berubah.

Salah satu tren utama dalam pemasaran digital adalah pergeseran paradigma dari metode pemasaran konvensional ke strategi yang lebih terfokus pada konsumen. Melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka, memahami preferensi mereka, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Di Indonesia, media sosial yang efektif untuk pemasaran digital adalah Youtube, Facebook dan Instagram.(Hendra Riofita, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan pemasaran berbasis data dalam menjangkau audiens yang tepat. Fokus utama penelitian adalah menggambarkan bagaimana perusahaan memanfaatkan analitik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Data dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup artikel, jurnal, dan laporan terkait, serta wawancara mendalam dengan profesional pemasaran dan analis data yang berpengalaman. Sampel penelitian melibatkan lima perusahaan dari berbagai industri yang telah mengimplementasikan pemasaran berbasis data. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola atau tema yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui triangulasi data, yakni membandingkan temuan wawancara dengan studi literatur dan teori pemasaran berbasis data.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana analitik digunakan dalam pemasaran untuk mencapai audiens yang tepat dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan lima perusahaan dari berbagai industri, serta analisis literatur, ditemukan beberapa temuan penting terkait penerapan analitik dalam pemasaran.

1. Pemanfaatan Data untuk Segmentasi Pasar yang Lebih Tepat Semua perusahaan yang terlibat dalam penelitian ini menggunakan data untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam. Dengan menganalisis data demografis, perilaku online, dan riwayat pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi audiens yang lebih relevan dan menyesuaikan pesan pemasaran untuk segmen-segmen tertentu. Sebagai contoh, perusahaan ritel X menggunakan data perilaku pelanggan yang terintegrasi dari situs web dan media sosial untuk menciptakan iklan yang lebih personal, yang akhirnya meningkatkan konversi hingga 25%. Hasil ini sejalan dengan temuan Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa segmentasi berbasis data dapat meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan efektivitas kampanye.
2. Penggunaan Alat Analitik untuk Mengoptimalkan Kampanye Pemasaran Sebagian besar perusahaan menggunakan alat analitik canggih seperti Google Analytics, Adobe Analytics, dan platform analitik sosial untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka secara real-time. Dengan memanfaatkan alat ini, mereka dapat memantau pengunjung situs web, menganalisis keterlibatan media sosial, dan mengukur ROI pemasaran. Sebagai contoh, perusahaan teknologi Y berhasil meningkatkan engagement melalui media sosial dengan menggabungkan analitik web dan media sosial, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi waktu dan format konten yang paling efektif. Hal ini sesuai dengan temuan Davenport et al. (2010) yang menunjukkan bahwa analitik dapat membantu pemasar memahami lebih baik perilaku audiens dan mengoptimalkan konten secara lebih efisien.
3. Personalisasi Pesan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Personalisasi adalah salah satu manfaat utama dari pemasaran berbasis data. Banyak perusahaan yang menggunakan data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal. Misalnya, perusahaan e-commerce Z memanfaatkan data pembelian dan perilaku browsing untuk mengirimkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Hal ini terbukti meningkatkan retensi pelanggan dan

meningkatkan volume pembelian rata-rata per pelanggan. Ini sesuai dengan pandangan McKinsey & Company (2020) yang menyatakan bahwa personalisasi yang didorong oleh data dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

4. Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Berbasis Data Meskipun manfaatnya jelas, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam penerapan pemasaran berbasis data. Salah satunya adalah kualitas dan konsistensi data. Beberapa perusahaan menghadapi kesulitan dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari berbagai saluran adalah akurat dan terintegrasi dengan baik. Selain itu, kurangnya keterampilan analitik di kalangan tenaga pemasaran juga menjadi hambatan, yang sesuai dengan temuan Davenport et al. (2010) yang menyatakan bahwa banyak perusahaan kesulitan dalam memanfaatkan analitik secara maksimal karena kurangnya keterampilan teknis dalam tim pemasaran.
5. Dampak Positif pada Kinerja Pemasaran Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan pemasaran berbasis data dapat merasakan peningkatan signifikan dalam kinerja pemasaran mereka. Dari peningkatan konversi, pengurangan biaya iklan yang tidak efektif, hingga peningkatan loyalitas pelanggan, perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis data dapat memberikan keuntungan kompetitif yang nyata.

Pemasaran berbasis data memberikan perusahaan keuntungan yang signifikan, terutama dalam hal segmentasi pasar yang lebih tepat, personalisasi pesan, dan pengoptimalkan kampanye. Namun, penerapan analitik ini memerlukan infrastruktur data yang kuat dan keterampilan analitik yang memadai, yang menjadi tantangan utama bagi banyak perusahaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa data dan analitik harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk mencapai audiens yang tepat dan meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini menggarisbawahi pentingnya pemasaran berbasis data dalam dunia bisnis modern. Pemasaran yang mengandalkan analitik memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, serta menciptakan strategi

yang lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan data yang akurat, perusahaan dapat menyesuaikan pesan, produk, dan kampanye agar lebih efektif, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperoleh ROI yang lebih baik. Analitik memberi wawasan yang mendalam tentang preferensi audiens dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

1. **Investasi pada Teknologi dan Alat Analitik:** Perusahaan perlu berinvestasi dalam teknologi yang tepat dan memanfaatkan alat analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara efektif. Ini akan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan berbasis data.
2. **Fokus pada Pengumpulan Data yang Relevan:** Agar strategi pemasaran berbasis data lebih efektif, penting untuk mengumpulkan data yang relevan dan berkualitas, seperti data perilaku pengguna, preferensi produk, dan feedback konsumen.
3. **Pelatihan Tim Pemasaran:** Agar pemasaran berbasis data dapat dijalankan dengan sukses, tim pemasaran perlu dilatih dalam interpretasi data dan penerapan wawasan yang diperoleh dari analitik dalam perencanaan kampanye.
4. **Personalisasi Pemasaran:** Gunakan data untuk meningkatkan personalisasi pesan pemasaran, menyesuaikan produk dan tawaran dengan kebutuhan spesifik audiens, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan menarik.
5. **Evaluasi dan Adaptasi Berkelanjutan:** Pemasaran berbasis data bukanlah proses sekali jalan. Perusahaan harus terus mengevaluasi hasil dari kampanye mereka dan siap untuk beradaptasi berdasarkan data terbaru yang dikumpulkan.

DAFTAR REFERENSI

- Hendra Riofita. PENGARUH MARKETING INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pendidikan Inspiratif*. Vol. 6 No. 2 Juni 2024
- Hendra Riofita. Manajemen Strategis dan Pemasaran (Studi Kasus: Cara Xpander Melakukan Perencanaan dan Proses Pemasaran). *Jurnal PENG*. Vol. 2 No. 1 Oktober 2024
- Hendra Riofita. TREN PEMASARAN DIGITAL: TANTANGAN, PELUANG, DAN STRATEGI INOVATIF DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS DENGAN TEKNOLOGI DIGITAL. *Jurnal Pendidikan Inspiratif*. Vol. 6 No. 2 Juni 2024

- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). Competing on analytics: the new science of Winning. *Harvard business review press, Language*, 15(217), 24.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Analytics, M. (2016). The age of analytics: competing in a data-driven world. *McKinsey Global Institute Research*.