

PERAN DATA ANALYTICS DALAM MENGOPTIMALKAN KEPUTUSAN STRATEGI DIGITAL MARKETING

Ni Putu Lisna Ardityawati¹, Putu Ayu Putri Padmini², I Made Agus Dartawan³, Nuril Iskandar⁴,
Anak Agung Istri Paramita Dewi⁵, Nyoman Dwika Ayu Amrita⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Ngurah Rai

Email : lisna.arditya30@gmail.com¹, cloudyaputri5@gmail.com²,
agusdartawan@gmail.com³, isthebestnuril40@gmail.com⁴, agungparamitadewi@gmail.com⁵,
dwika.ayu@unr.ac.id⁶

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan data analytics dalam mengoptimalkan strategi digital marketing. Artikel ini mengkaji peran data analytics dalam membantu pengambilan keputusan strategis pemasaran digital melalui studi literatur. Tiga jenis analytics utama, yaitu descriptive, predictive, dan prescriptive analytics, ditemukan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, akurasi segmentasi pelanggan, serta efisiensi alokasi sumber daya. Namun, implementasi data analytics masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, kualitas data, dan budaya organisasi. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas SDM, peningkatan kualitas data, dan perubahan budaya organisasi sangat penting untuk memaksimalkan manfaat data analytics dalam pemasaran digital. Studi ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan agar mengadopsi pendekatan berbasis data secara menyeluruh demi mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital.

Kata Kunci: Data Analytics, Strategi Digital Marketing, Pengambilan Keputusan, Descriptive Analytics, Predictive Analytics, Prescriptive Analytics.

Abstract

The advancement of digital technology has encouraged companies to leverage data analytics to optimize digital marketing strategies. This article examines the role of data analytics in supporting strategic decision-making in digital marketing through a literature review. Three main types of analytics, namely descriptive, predictive, and prescriptive analytics, are found to significantly contribute to enhancing campaign effectiveness, customer segmentation accuracy, and resource allocation efficiency. However, the implementation of data analytics still faces challenges such as limited human resource competencies, data quality issues, and organizational culture. Therefore, capacity building, data quality improvement, and cultural transformation are crucial to maximize the benefits of data analytics in digital marketing. This study provides recommendations for companies to adopt a comprehensive data-driven approach to maintain competitive advantage in the digital era.

Keywords: Data Analytics, Digital Marketing Strategy, Decision Making, Descriptive Analytics, Predictive Analytics, Prescriptive Analytics.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang berlangsung cepat, strategi pemasaran konvensional telah bergeser menuju pendekatan digital yang lebih terukur dan adaptif. Digital marketing kini tidak hanya menjadi pilihan alternatif, tetapi menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penerapan strategi digital memungkinkan perluasan jangkauan pasar, peningkatan keterlibatan pelanggan, serta optimalisasi efektivitas biaya pemasaran. Namun demikian, agar strategi digital marketing dapat berjalan secara optimal, diperlukan dukungan sistematis yang berbasis data. Data tidak hanya digunakan sebagai pelengkap laporan, tetapi telah menjadi sumber daya strategis dalam proses pengambilan keputusan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam konteks ini, data analytics muncul sebagai pendekatan yang sangat relevan untuk memanfaatkan data dalam jumlah besar (big data) guna mengidentifikasi pola, tren, serta wawasan tersembunyi yang dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Melalui teknologi analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen secara lebih akurat, merespons

dinamika pasar dengan cepat, serta mengevaluasi efektivitas kampanye digital secara real time. Bahkan, data analytics memungkinkan pemasar melakukan segmentasi audiens secara granular dan mengoptimalkan konten sesuai preferensi individu konsumen (Mikalef et al., 2019).

Namun, pemanfaatan data analytics tidak selalu berjalan mulus dalam praktik. Banyak perusahaan menghadapi berbagai tantangan mulai dari keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya tenaga kerja terampil dalam bidang analitik, hingga kesulitan dalam mengelola data yang tersebar dan tidak terstruktur. Selain itu, tidak semua manajer pemasaran memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana mengintegrasikan hasil analisis data ke dalam keputusan strategis mereka. Kondisi ini menyebabkan potensi besar data analytics belum dimanfaatkan secara maksimal di sebagian besar organisasi (Wedel & Kannan, 2016).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana data analytics digunakan dalam konteks pengambilan keputusan strategi digital marketing. Penelitian ini tidak hanya diperlukan dari sisi teoritis, tetapi juga sangat dibutuhkan oleh praktisi bisnis yang

ingin merancang pendekatan pemasaran berbasis data secara lebih efektif. Penelitian ini juga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis seputar bagaimana perusahaan mengelola data, jenis analitik apa yang digunakan, serta bagaimana hasil analitik diterjemahkan ke dalam tindakan strategis.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang dianggap paling tepat untuk menggali fenomena secara mendalam dan kontekstual. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami praktik terbaik (best practices), tantangan implementasi, serta hasil nyata dari penggunaan data analytics dalam strategi digital marketing di lingkungan perusahaan tertentu. Studi kasus juga memberikan fleksibilitas dalam menggambarkan hubungan yang kompleks antara teknologi, proses bisnis, dan keputusan manajerial (Yin, 2018).

Fokus utama dalam studi ini diarahkan pada proses pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan, serta dampaknya terhadap kualitas keputusan strategi pemasaran. Secara lebih spesifik, perhatian diberikan pada bagaimana data analytics digunakan dalam proses segmentasi pasar, penentuan target audiens, pengembangan konten, alokasi anggaran

digital marketing, serta evaluasi performa kampanye. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain yang sedang atau akan mengimplementasikan pendekatan serupa (George et al., 2021).

Secara konseptual, penelitian ini mengacu pada pendekatan pemasaran berbasis data (data-driven marketing), yang menempatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Dengan pendekatan ini, keputusan pemasaran tidak lagi berbasis intuisi semata, melainkan didukung oleh evidensi empiris yang diperoleh dari hasil analisis data. Dalam jangka panjang, kemampuan untuk mengambil keputusan berdasarkan data terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas perusahaan (Chatterjee et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran data analytics dalam mengoptimalkan keputusan strategi digital marketing. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data dalam konteks digital marketing, untuk menjelaskan proses

pengambilan keputusan strategis yang didasarkan pada hasil analisis data, dan untuk mengevaluasi dampak dari implementasi data analytics terhadap efektivitas strategi pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi strategis yang berbasis temuan empiris untuk meningkatkan kualitas keputusan pemasaran berbasis data.

KAJIAN TEORI

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong lahirnya pendekatan baru dalam dunia pemasaran, salah satunya adalah pemasaran berbasis digital (digital marketing). Digital marketing memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi digital marketing yang berhasil ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Hal ini tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi, tetapi harus didasarkan pada data yang akurat dan relevan.

Dalam konteks ini, data analytics menjadi pilar penting dalam mendukung strategi digital marketing. Data analytics

merujuk pada proses pengumpulan, pemrosesan, analisis, dan interpretasi data untuk menghasilkan wawasan (insight) yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Mikalef et al. (2019) menjelaskan bahwa kemampuan organisasi dalam memanfaatkan data analytics berkorelasi positif dengan kinerja bisnis, khususnya dalam merespons perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dalam dunia pemasaran, analisis data digunakan untuk berbagai tujuan, seperti segmentasi pasar, prediksi perilaku konsumen, personalisasi konten, dan evaluasi efektivitas kampanye.

Berbagai pendekatan dalam data analytics seperti descriptive, predictive, dan prescriptive analytics memberikan kontribusi yang berbeda dalam pengambilan keputusan strategis. Descriptive analytics membantu memahami apa yang terjadi berdasarkan data historis, predictive analytics memproyeksikan apa yang kemungkinan akan terjadi di masa depan, sementara prescriptive analytics memberikan saran mengenai tindakan terbaik yang bisa diambil berdasarkan skenario tertentu (George et al., 2021). Ketiga pendekatan ini, jika diterapkan secara tepat, dapat

secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi digital marketing perusahaan.

Namun, penerapan data analytics dalam strategi pemasaran digital bukan tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam memahami dan mengoperasikan teknologi analitik. Selain itu, masih banyak organisasi yang belum memiliki budaya pengambilan keputusan berbasis data (data-driven culture). Davenport dan Bean (2018) menemukan bahwa meskipun banyak perusahaan telah mengadopsi teknologi analitik, hanya sebagian kecil yang benar-benar menjadikan data sebagai landasan dalam pengambilan keputusan strategis. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan implementasi nyata di lapangan.

Tinjauan pustaka juga menunjukkan bahwa studi sebelumnya masih terbatas dalam mengeksplorasi praktik nyata penggunaan data analytics dalam konteks strategi pemasaran digital secara mendalam. Wedel dan Kannan (2016) menyatakan bahwa masih dibutuhkan lebih banyak penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana organisasi secara praktis memanfaatkan data dalam merancang dan menyesuaikan strategi

pemasaran mereka. Oleh karena itu, pendekatan studi kasus menjadi relevan untuk mengisi kekosongan ini, karena memungkinkan peneliti mengamati secara langsung proses dan dinamika penggunaan data dalam lingkungan organisasi.

Selanjutnya, pendekatan data-driven marketing menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi, di mana semua keputusan pemasaran didasarkan pada data perilaku dan preferensi konsumen yang dikumpulkan secara real time dari berbagai saluran digital. Chatterjee et al. (2021) menekankan bahwa data-driven marketing meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan personalisasi, mengoptimalkan perjalanan pelanggan (customer journey), dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini juga mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat sasaran, karena berbasis pada evidensi konkret, bukan asumsi semata.

Dengan landasan teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini bermaksud mengkaji secara mendalam bagaimana data analytics diterapkan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam digital marketing. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan keberhasilan yang dialami organisasi dalam

mengintegrasikan data analytics ke dalam proses pemasaran digital mereka. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan memberikan rekomendasi aplikatif bagi praktisi bisnis.

Penelitian ini berangkat dari premis bahwa keberhasilan strategi digital marketing sangat bergantung pada kualitas pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang valid, relevan, dan real-time. Dalam konteks ini, data analytics berperan sebagai fondasi penting dalam membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta efektivitas kampanye digital yang sedang berlangsung. Secara konseptual, data analytics menjadi elemen kunci dalam pendekatan data-driven decision making (DDDM), yaitu proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada fakta dan analisis data, bukan pada intuisi atau asumsi semata (Provost & Fawcett, 2013; George et al., 2021).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mengaitkan tiga komponen utama: (1) Kapabilitas Data Analytics, (2) Proses Pengambilan Keputusan, dan (3) Optimalisasi Strategi Digital Marketing. Pertama, kapabilitas data analytics mencakup kemampuan perusahaan dalam

mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari berbagai kanal digital. Kapabilitas ini mencakup infrastruktur teknologi, keterampilan sumber daya manusia, serta kualitas data itu sendiri (Mikalef et al., 2019).

Kedua, proses pengambilan keputusan strategis dipengaruhi oleh seberapa baik hasil analisis data diterjemahkan menjadi insight yang actionable. Dalam hal ini, proses pengambilan keputusan tidak hanya mencakup pemilihan media atau kanal pemasaran, tetapi juga mencakup segmentasi audiens, penyesuaian konten digital, penentuan anggaran, dan pemilihan waktu kampanye yang optimal. Data yang dianalisis—baik menggunakan metode deskriptif, prediktif, maupun preskriptif—menjadi masukan utama dalam proses ini (Wedel & Kannan, 2016).

Ketiga, hasil dari proses tersebut tercermin dalam optimalisasi strategi digital marketing. Strategi yang dihasilkan dari pemanfaatan data analytics diharapkan lebih adaptif, personal, efisien, dan tepat sasaran. Optimalisasi dapat dilihat melalui beberapa indikator seperti peningkatan engagement konsumen, konversi yang lebih tinggi, efisiensi biaya, serta retensi

pelanggan yang lebih baik (Chatterjee et al., 2021).

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada Resource-Based View (RBV) sebagai landasan teoritik untuk menjelaskan bahwa kapabilitas analitik merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam perspektif RBV, keunggulan bersaing muncul ketika organisasi memiliki sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan—yang dalam hal ini adalah kapabilitas analitik dan budaya pengambilan keputusan berbasis data (Barney, 1991; Mikalef et al., 2019).

Dengan demikian, kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan sebab-akibat antara kemampuan perusahaan dalam mengelola data analytics (variabel independen), proses pengambilan keputusan (variabel mediasi), dan efektivitas strategi digital marketing (variabel dependen). Penelitian ini juga akan mengamati faktor penghambat dan pendukung dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam mengadopsi pendekatan berbasis data ini. Hubungan antar komponen ini diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana data analytics

berperan dalam meningkatkan kualitas keputusan pemasaran digital secara strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) sebagai pendekatan utama untuk menelaah secara mendalam peran data analytics dalam pengambilan keputusan strategi digital marketing. Studi literatur dipilih karena mampu menyajikan pemahaman teoretis dan sintesis ilmiah dari berbagai hasil penelitian terdahulu tanpa harus melakukan pengumpulan data primer. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber sekunder yang kredibel, seperti artikel jurnal ilmiah terindeks (Scopus, WoS, SINTA), buku akademik, prosiding konferensi, serta laporan riset industri yang relevan dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir. Literatur dikumpulkan melalui pencarian sistematis menggunakan kata kunci seperti “*data analytics*,” “*digital marketing*,” “*marketing strategy*,” dan “*data-driven decision-making*” pada basis data seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar. Seleksi dilakukan secara ketat berdasarkan kriteria inklusi yang mencakup relevansi isi, tahun publikasi (minimal 5 tahun terakhir), dan kontribusi

teoritis atau praktis terhadap topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola konseptual yang muncul dari literatur yang dikaji. Proses ini melibatkan pembacaan mendalam, kategorisasi tematik, dan interpretasi kritis guna menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai hubungan antara kapabilitas data analytics dan optimalisasi strategi digital marketing. Untuk menjamin validitas kajian, digunakan triangulasi sumber serta pendekatan critical appraisal dalam mengevaluasi kualitas dan objektivitas setiap publikasi yang digunakan. Hasil studi literatur ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis sebagai landasan konseptual dan referensi praktis bagi pengambil kebijakan serta akademisi dalam memahami pemanfaatan data analytics secara strategis di era pemasaran digital modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kontribusi data analytics terhadap efektivitas pengambilan keputusan strategi digital marketing

Hasil studi dari berbagai literatur menunjukkan bahwa data analytics memiliki peran yang sangat krusial dalam

meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pada strategi digital marketing. Dengan mengolah data historis maupun data real-time, perusahaan mampu memperoleh wawasan yang jauh lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan, serta melakukan segmentasi pasar dengan tingkat akurasi yang tinggi. Pemahaman yang komprehensif terhadap pelanggan ini memungkinkan pemasaran untuk tidak lagi bersifat generik, tetapi dapat dilakukan secara personal dan relevan bagi setiap segmen audiens. Hal ini secara langsung mendukung peningkatan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Chatterjee et al. (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan data secara sistematis tidak hanya meningkatkan kualitas keputusan, tetapi juga mempercepat respons perusahaan terhadap perubahan dinamis di pasar yang kompetitif.

Lebih lanjut, penggunaan data analytics memperkuat kemampuan perusahaan dalam mengurangi risiko yang terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran. Melalui analisis data yang terstruktur, perusahaan dapat memprediksi potensi keberhasilan suatu strategi sebelum diterapkan secara penuh. Ini meminimalkan kemungkinan

kegagalan kampanye yang menghabiskan biaya besar tanpa hasil signifikan. Contohnya, dengan menganalisis tren perilaku konsumen dan respons terhadap iklan sebelumnya, tim pemasaran dapat menyesuaikan pendekatan mereka secara tepat, seperti memilih kanal distribusi yang paling efektif atau menentukan waktu optimal peluncuran konten. Pendekatan ini meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya, menghindari pemborosan anggaran, dan menghasilkan return on investment (ROI) yang lebih baik.

Di sisi operasional, data analytics memberikan manfaat nyata bagi tim pemasaran dalam menetapkan target audiens yang lebih spesifik dan strategis. Dengan mengandalkan insight yang diperoleh dari data, pemasaran digital dapat mempersonalisasi pesan dan konten sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik tiap segmen pasar. Misalnya, penggunaan algoritma machine learning memungkinkan identifikasi pola perilaku unik dari kelompok pelanggan tertentu, sehingga konten promosi dapat disesuaikan untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi. Selain itu, data juga digunakan untuk menentukan waktu distribusi pesan yang tepat agar dapat menjangkau audiens ketika mereka paling aktif dan responsif. Strategi

semacam ini terbukti meningkatkan efektivitas kampanye serta memaksimalkan engagement dan konversi.

Secara keseluruhan, integrasi data analytics dalam strategi digital marketing mendorong pergeseran paradigma dari pengambilan keputusan yang berbasis intuisi dan pengalaman menjadi keputusan yang berbasis bukti (evidence-based decision making). Perusahaan yang mengadopsi praktik ini mampu beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan tren pasar, memanfaatkan peluang baru, dan mengantisipasi tantangan dengan lebih baik. Dengan demikian, penggunaan data analytics bukan sekadar alat bantu teknis, tetapi telah menjadi fondasi strategis yang penting untuk memenangkan persaingan di era digital. Ke depan, pengembangan kapabilitas analitik dan investasi pada teknologi data diharapkan semakin menjadi prioritas bagi organisasi yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

B. Mengidentifikasi jenis-jenis data analytics yang digunakan dalam strategi digital marketing

Dalam ranah digital marketing, tiga jenis utama data analytics—yaitu descriptive analytics, predictive analytics, dan prescriptive analytics—memiliki peran

yang saling melengkapi dalam membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Descriptive analytics berfokus pada pengumpulan dan pemahaman data historis untuk menjawab pertanyaan “apa yang telah terjadi?”. Melalui teknik ini, perusahaan dapat mengevaluasi performa kampanye pemasaran sebelumnya, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, dan mengukur efektivitas berbagai saluran pemasaran. Informasi yang dihasilkan membantu tim marketing memahami aspek mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki, sehingga menjadi dasar evaluasi yang penting sebelum mengambil langkah selanjutnya. Contohnya, analisis metrik seperti click-through rate (CTR), bounce rate, dan conversion rate memberikan gambaran jelas mengenai respons audiens terhadap konten digital yang dipublikasikan.

Sementara itu, predictive analytics melangkah lebih jauh dengan menggunakan data historis dan algoritma statistik atau machine learning untuk memperkirakan perilaku dan tren di masa depan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meramalkan kemungkinan perubahan dalam preferensi pelanggan, memprediksi hasil kampanye baru, atau bahkan

mengantisipasi risiko yang mungkin muncul. Wedel dan Kannan (2016) menggarisbawahi pentingnya predictive analytics dalam menciptakan strategi pemasaran yang proaktif dan responsif terhadap dinamika pasar. Misalnya, jika data menunjukkan kecenderungan meningkatnya minat terhadap produk tertentu di segmen demografis tertentu, tim pemasaran dapat menyiapkan kampanye khusus untuk menargetkan segmen tersebut dengan konten yang relevan dan tepat waktu.

Lebih kompleks lagi, prescriptive analytics memberikan rekomendasi konkret mengenai tindakan terbaik yang dapat diambil berdasarkan hasil dari analisis deskriptif dan prediktif. Prescriptive analytics menggunakan teknik simulasi, optimasi, dan algoritma canggih untuk menyarankan strategi yang optimal, seperti penentuan harga, penyesuaian jadwal kampanye, atau pemilihan kanal distribusi yang paling efektif. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan prediksi, tetapi juga membantu pengambil keputusan dalam menentukan opsi-opsi terbaik yang dapat memaksimalkan hasil pemasaran. Dengan demikian, prescriptive analytics berfungsi sebagai panduan taktis yang memberdayakan perusahaan untuk

melakukan tindakan yang tepat dan cepat, meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional pemasaran digital.

Ketiga jenis analytics ini, ketika digabungkan secara sinergis, memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi digital marketing yang adaptif dan berbasis data yang kuat. Descriptive analytics menyediakan gambaran riil atas kondisi saat ini dan masa lalu, predictive analytics mengantisipasi kemungkinan yang akan terjadi, sementara prescriptive analytics memberikan arahan tindakan konkret yang harus diambil. Dengan kombinasi ini, perusahaan mampu mengubah data menjadi insight yang bermakna dan actionable, sehingga dapat memenangkan persaingan pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Pendekatan terpadu ini juga memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cerdas, cepat, dan terukur dalam menghadapi tantangan serta peluang di dunia pemasaran digital modern.

C. Pengambilan keputusan berbasis data meningkatkan kinerja strategi digital marketing

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berbasis data, atau yang sering disebut data-driven decision making, memberikan dampak yang signifikan

terhadap berbagai aspek kinerja pemasaran digital. Salah satu dampak utama yang paling nyata adalah peningkatan return on investment (ROI). Dengan menggunakan data sebagai dasar untuk membuat keputusan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif dan efisien, menghindari pemborosan pada strategi atau kampanye yang kurang menjanjikan. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga memaksimalkan hasil yang diperoleh dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, pendekatan berbasis data membawa perubahan paradigma dari trial-and-error menjadi proses pengambilan keputusan yang sistematis dan terukur.

Lebih jauh lagi, efektivitas kampanye pemasaran digital juga meningkat berkat pengambilan keputusan yang didukung oleh data analytics. Mikalef et al. (2019) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil mengintegrasikan kapabilitas big data analytics dalam strategi digital mereka mampu mendapatkan insight yang jauh lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Insight ini memungkinkan pengembangan konten dan pesan pemasaran yang lebih relevan dan personal, sehingga mampu menarik

perhatian dan membangun keterikatan yang lebih kuat dengan audiens. Pemasaran yang didukung data tidak hanya berfokus pada jangkauan yang luas, tetapi juga pada kualitas interaksi dan relevansi yang akhirnya meningkatkan tingkat konversi serta keberhasilan kampanye secara keseluruhan.

Selain itu, pengambilan keputusan berbasis data memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi performa kampanye secara berkelanjutan dan real-time. Dengan monitoring yang terus menerus, perusahaan dapat segera mendeteksi peluang maupun kendala yang muncul selama pelaksanaan kampanye digital. Hal ini memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi dengan cepat, misalnya dengan mengubah pesan iklan, mengganti target audiens, atau mengoptimalkan anggaran iklan pada saluran yang menunjukkan performa terbaik. Proses iteratif ini membantu menjaga relevansi dan daya saing kampanye di tengah perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar yang sangat cepat, sesuatu yang sulit dicapai melalui metode pengambilan keputusan tradisional yang lebih statis.

Tidak kalah penting, optimalisasi anggaran iklan menjadi salah satu

keuntungan strategis dari pengambilan keputusan berbasis data. Dengan data analytics, perusahaan dapat mengidentifikasi saluran pemasaran mana yang memberikan nilai paling tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Misalnya, analisis ROI per channel iklan digital memungkinkan pengalokasian dana iklan secara lebih tepat sasaran, sehingga menghindari pengeluaran yang tidak produktif. Keunggulan ini berkontribusi pada pencapaian target bisnis secara efisien sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan, karena interaksi yang lebih relevan dan terpersonalisasi dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, pengambilan keputusan berbasis data tidak hanya mengoptimalkan hasil jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk keberlanjutan bisnis di era digital.

D. Tantangan dan faktor pendukung dalam pemanfaatan data analytics untuk strategi pemasaran digital

Meski potensi data analytics sangat besar dalam mengoptimalkan strategi digital marketing, implementasinya di berbagai organisasi menghadapi sejumlah tantangan yang tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya

sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan keahlian dalam bidang analitik data. Banyak perusahaan yang belum memiliki tim yang cukup terampil untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data secara efektif sehingga insight yang diperoleh tidak maksimal atau bahkan kurang tepat guna. Kekurangan ini tidak hanya menghambat pemanfaatan teknologi analitik secara optimal, tetapi juga berpotensi menyebabkan kesalahan pengambilan keputusan yang merugikan perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas dan pelatihan SDM menjadi langkah krusial yang harus ditempuh agar teknologi data analytics dapat memberikan nilai tambah yang sesungguhnya.

Selain aspek sumber daya manusia, kualitas data juga menjadi kendala signifikan dalam penerapan data analytics. Banyak organisasi yang menghadapi masalah terkait data yang tidak lengkap, tidak akurat, atau tidak konsisten. Data yang buruk ini dapat berasal dari berbagai sumber yang berbeda dengan format yang beragam, atau akibat kurangnya standarisasi dan pengelolaan data yang efektif. Kondisi ini menyebabkan proses analisis menjadi kurang valid dan menghasilkan insight yang menyesatkan.

Provost dan Fawcett (2013) menegaskan bahwa tanpa adanya data yang berkualitas dan terkelola dengan baik, teknologi analitik yang canggih sekalipun tidak akan mampu memberikan manfaat maksimal. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas data melalui sistem yang terintegrasi dan prosedur validasi data merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam membangun kapabilitas data analytics.

Tidak kalah pentingnya, tantangan budaya organisasi juga menjadi penghalang besar dalam implementasi pengambilan keputusan berbasis data. Banyak organisasi yang masih beroperasi dengan mindset tradisional yang mengutamakan pengalaman dan intuisi dalam pengambilan keputusan, sehingga resistensi terhadap penggunaan data sebagai dasar keputusan masih tinggi. Perubahan budaya ini memerlukan waktu dan kepemimpinan yang kuat untuk mendorong adopsi data-driven decision making secara menyeluruh. Provost dan Fawcett (2013) menekankan bahwa teknologi analitik tanpa didukung oleh mindset dan budaya organisasi yang mendukung tidak akan efektif. Perlu adanya transformasi budaya yang mengedepankan transparansi, kolaborasi lintas fungsi, serta penghargaan terhadap evidence-based

insights untuk memaksimalkan pemanfaatan data analytics.

Di sisi lain, kajian literatur juga mengungkapkan faktor-faktor pendukung yang dapat mempercepat dan memperkuat efektivitas penggunaan data analytics dalam strategi digital marketing. Ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai, seperti platform big data, cloud computing, dan sistem manajemen basis data, menjadi fondasi penting agar data dapat diakses dan dianalisis secara cepat dan tepat. Selain itu, integrasi sistem Customer Relationship Management (CRM) dengan teknologi analytics memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran menyeluruh tentang perilaku pelanggan dan interaksi mereka di berbagai titik kontak digital. Kepemimpinan yang visioner dan mendorong inovasi berbasis data juga terbukti sangat berperan dalam membangun budaya organisasi yang adaptif terhadap teknologi baru. George et al. (2021) menegaskan bahwa sinergi antara teknologi, sumber daya manusia, dan budaya organisasi menjadi kunci sukses dalam mengoptimalkan strategi digital marketing melalui data analytics.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data analytics memiliki peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan pengambilan keputusan pada strategi digital marketing. Penggunaan data analytics memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran, personal, dan efektif. Tiga jenis data analytics—descriptive, predictive, dan prescriptive analytics—berkontribusi secara sinergis dalam memberikan gambaran, memprediksi tren, serta merekomendasikan tindakan terbaik untuk meningkatkan performa kampanye digital. Namun, keberhasilan implementasi data analytics tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas data, kompetensi sumber daya manusia, dan budaya organisasi yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, data analytics bukan hanya sekadar alat teknis, melainkan menjadi fondasi strategis yang penting dalam memenangkan persaingan di era pemasaran digital.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Pertama, perusahaan perlu berinvestasi tidak hanya pada teknologi data analytics, tetapi juga pada pelatihan dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia agar dapat mengelola dan menginterpretasikan data secara optimal. Kedua, penting untuk memperbaiki sistem pengelolaan data dengan memastikan kualitas, konsistensi, dan integrasi data yang baik agar hasil analisis dapat diandalkan. Ketiga, perusahaan harus mendorong perubahan budaya organisasi menuju mindset pengambilan keputusan berbasis data dengan dukungan kepemimpinan yang visioner dan kolaborasi lintas fungsi. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris dengan metode kuantitatif atau kualitatif untuk mengeksplorasi secara lebih rinci dampak penerapan data analytics pada berbagai sektor industri, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–

120.

<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The next generation of data-driven marketing: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 59, 102420. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102420>

Davenport, T. H., & Bean, R. (2018). Big companies are embracing analytics, but most still don't have a data-driven culture. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/02>

George, G., Osinga, E. C., Lavie, D., & Scott, B. A. (2021). Big data and data analytics: A review and research agenda. *Journal of Management*, 47(1), 160–197. <https://doi.org/10.1177/0149206320969787>

Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. A. (2019). Investigating the effects of big data analytics capabilities on firm performance: The mediating role of dynamic

capabilities. *Information & Management*, 56(8), 103207.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.