

PENGGUNAAN DAN PENGAPLIKASIAN ALAT ANALITIK DALAM PEMASARAN DIGITAL MASAKINI

THE USE AND APPLICATION OF OF ANALYTICAL TOOLS IN DIGITAL MARKETING NOWDAYS

Siti Maziah Binti Ab Rahman*¹

Azahar Yusof²

Md Khairu Amin Ismail³

Rustam Shaari⁴

^{1,2,3,4} Senior Lecturer, Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi Mara, Malaysia (UiTM) Cawangan Kelantan, Malaysia

*Corresponding author; maziiah650@uitm.edu.my

² (Email: azahar098@uitm.edu)

³ (Email: mkai01@uitm.edu.my)

Article history

Received date : 25-8-2024

Revised date : 26-8-2024

Accepted date : 20-10-2024

Published date : 25-10-2024

To cite this document:

Ab Rahman, S. M., Yusoff, A., Ismail, M. K. A., & Shaari, R. (2024). Penggunaan dan pengaplikasian alat analitik dalam pemasaran digital masakini. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 9 (67), 213 - 223.

Abstrak: Pemasaran digital kini menjadi elemen penting dalam strategi perniagaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan prestasi jenama. Dalam landskap yang semakin kompleks ini, alat analitik memainkan peranan yang penting untuk memahami tingkah laku pengguna, mengoptimumkan kempen pemasaran, dan meningkatkan pulangan atas pelaburan (ROI). Kajian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan alat analitik dalam pemasaran digital masa kini, menilai kesan penggunaannya terhadap keputusan pemasaran, dan mengenal pasti cabaran yang dihadapi oleh pemasar dalam mengintegrasikan alat-alat ini. Melalui analisis pelbagai kajian kes dan kajian literatur terkini, kajian ini mendapati bahawa penggunaan alat analitik, seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat-alat lain yang berkaitan, membantu perniagaan dalam mengenal pasti trend, mengukur keberkesanan kempen, dan memahami profil serta keperluan pelanggan. Walau bagaimanapun, kajian ini juga mengenal pasti cabaran seperti isu privasi data, keperluan kemahiran teknikal yang tinggi, dan pergantungan yang kuat pada data besar yang boleh menjejaskan ketepatan ramalan. Implikasi kajian ini adalah untuk membantu perniagaan kecil dan sederhana (PKS) serta syarikat besar dalam memanfaatkan sepenuhnya potensi alat analitik untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan bersaing dalam pasaran digital yang semakin mencabar.

Kata kunci: alat analitik, pemasaran digital, ROI, analisis data, strategi pemasaran.

Abstrack: Digital marketing is now an important element in business strategies to reach a wider audience and improve brand performance. In this increasingly complex landscape, analytics tools play an important role in understanding consumer behavior, optimizing marketing campaigns, and increasing return on investment (ROI). This study aims to examine

the use of analytics tools in today's digital marketing, evaluate the impact of their use on marketing decisions, and identify the challenges marketers face in integrating these tools. Through the analysis of various case studies and the latest literature review, this study found that the use of analytical tools, such as Google Analytics, Facebook Insights, and other related tools, helps businesses in identifying trends, measuring the effectiveness of campaigns, and understanding customer profiles and needs. . However, the study also identified challenges such as data privacy issues, high technical skill requirements, and a strong reliance on big data that could affect forecasting accuracy. The implication of this study is to help small and medium-sized businesses (SMEs) as well as large companies in making full use of the potential of analytics tools to improve their marketing strategies and compete in an increasingly challenging digital market.

Keywords: *analytical tools, digital marketing, ROI, data analysis, marketing strategy.*

Pengenalan

"Penggunaan Alat Analitik dalam Pemasaran Digital" adalah sangat relevan dalam konteks landskap peniagaan digital masa kini. Dengan mengeksplorasi topik ini, ia bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana peniagaan mengoptimalkan penggunaan alat analitik untuk meningkatkan kesan dan keberkesanan peniagaan digital mereka. "Penggunaan Alat Analitik dalam Peniagaan Digital" merujuk kepada penerapan teknologi dan perisian analitik untuk mengumpul, menganalisis, menginterpretasikan, dan menggunakan data dalam konteks peniagaan digital. Ini merangkumi penggunaan pelbagai alat dan platform analitik yang dirancang khusus untuk membantu organisasi memahami kesan, prestasi, dan tingkah laku pengguna dalam ruang digital. Menurut Istiqomah, N. H. (2023), perubahan yang drastik dalam dunia perniagaan, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara peniagaan dilakukan (Aliudin & Arisanty, 2019). Kaedah peniagaan tradisional sebelum ini yang menggunakan kaedah konvensional seperti iklan cetak dan media massa, perniagaan kini semakin beralih ke E-Marketing untuk mencapai kemampunan dan menjaga daya saingnya. Teknologi digital telah mengubah cara perniagaan berinteraksi dengan pengguna, memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif melalui platform media sosial, email dan laman web perniagaan (Orinaldi, 2020). Selain itu, penggunaan teknologi digital telah memperluas akses perniagaan ke pasaran global yang semakin kompleks. Perniagaan dapat dengan mudah mengakses pasar luar negeri melalui e-commerce dan berkolaborasi dengan dunia perniagaan dari seluruh dunia. Informasi dan data pelanggan yang dikumpulkan melalui teknologi digital memberikan wawasan berharga tentang perilaku pengguna dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan perniagaan untuk menyusun strategi peniagaan yang lebih tepat sasaran dan personaliti (Ena et al., 2023). Alat analitik digunakan untuk mengumpul data dari pelbagai sumber digital seperti laman web, media sosial, aplikasi mobile, dan promosi peniagaan lainnya. Data ini boleh termasuk maklumat mengenai pengunjung laman web, interaksi media sosial, penjualan, dan lain-lain. Selepas data dikumpul, alat analitik membolehkan organisasi menganalisis data tersebut untuk mengenal pasti corak, tren, dan insights yang berguna. Ini boleh melibatkan analisis prestasi laman web, penetapan gol dan KPI, serta penilaian kesan promosi peniagaan digital. Pemahaman yang mendalam terhadap data adalah kunci dalam peniagaan digital. Alat analitik membantu organisasi untuk mentafsirkan data dan membuat kesimpulan yang berguna dalam pembuatan keputusan peniagaan. Ini termasuk mengenalpasti peluang, mengenalpasti kelemahan, dan menyesuaikan strategi peniagaan mengikut keperluan. Berdasarkan analisis data secara analitik digital, organisasi dapat mengoptimalkan strategi

peniagaan digital mereka. Mereka boleh menyesuaikan promosi, kandungan, atau strategi pengiklanan untuk meningkatkan prestasi dan kesan peniagaan mereka. Alat analitik juga membolehkan organisasi mengukur kesilapan dan mengenal pasti peluang untuk pembelajaran. Dengan menganalisis data, organisasi dapat menilai kesan pelbagai inisiatif peniagaan digital dan menggunakan maklum balas untuk meningkatkan prestasi di masa akan datang (Alimuddin & Poddala, 2023, 2023; Arvianti et al., 2022; Azhari & Ardiansah, 2022; İkbal, 2023; Istiqomah, 2023; Nirwana, 2023; Setiawan et al., 2023, 2024; Wardhani & Romas, 2021; Yansahrita et al., 2023). Keseluruhannya, penggunaan alat analitik dalam peniagaan digital membantu organisasi untuk menjadi lebih berkesan dan efisien dalam usaha peniagaan mereka, serta memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang kesan strategi peniagaan mereka dalam ruang digital. Analitik data ialah ilmu luas tentang penerapan analisis data untuk memecahkan masalah perniagaan yang mana memengaruhi setiap aspek perniagaan. Bermula dari kewangan hingga operasi hingga sumber daya manusia hingga peniagaan (dan segala sesuatu di antaranya), dipahami bahwa “sumber daya paling berharga di dunia bukan lagi minyak, tetapi data”. Kesannya, setiap orang dalam perniagaan saat ini menjadi perniagaan yang menggunakan digital analitik (Wibowo, A. (2023).

Pentingnya Data dalam Peniagaan Digital

Data adalah asas kepada keberkesanan peniagaan digital kerana ia memberikan pandangan yang mendalam tentang prestasi, kesan, dan interaksi pengguna dalam pelbagai platform digital (Yusoff, 2022) . Data memiliki peranan penting dalam peniagaan digital. Perniagaan yang mampu menyimpan dan memelihara sejumlah besar sejarah data secara ekonomi, dan peniaga dapat mengakses secara langsung dokumen yang mereka perlukan. Sistem Pengurusan Maklumat memungkinkan perniagaan untuk mengakses data pemasaran , jualan, pengurusan kewangan, dan tahap produktiviti. Selain itu, data juga dapat digunakan sebagai sebahagian daripada proses perancangan strategi serta pelaksanaan taktik dalam pemasaran. Data mining dan big data juga memiliki peranan penting dalam memberikan informasi yang berguna untuk menentukan arah perniagaan di era digital . E-commerce atau perniagaan elektronik juga memerlukan teknologi berbasis data atau pangkalan data (databases) untuk mempermudah peniaga membuat laporan penjualan, mengetahui detail pelanggan, void hingga pulangan pendapatan. Big data merupakan sumber informasi bagi machine learning untuk mempelajari data dengan cepat secara otomatis. Algoritma sering memainkan peran yang sangat penting dalam struktur AI. Sistem ini akan mengetahui pola yang dibutuhkan untuk menentukan perbezaan, kemudian meningkatkan kemampuan identifikasi. AI terus berkembang untuk menguntungkan banyak industri yang berbeda. AI kini dihubungkan menggunakan pendekatan lintas disiplin ilmu yang berbasis di matematik, ilmu komputer, linguistik, psikologi, dan banyak lagi. Big data membantu perniagaan untuk berinovasi dengan mempelajari hubungan antara manusia, lembaga, dan entitas. Dari hubungan tersebut perniagaan boleh menggunakan data insight untuk mengambil keputusan tentang pertimbangan kewangan dan strategi. Perniagaan dapat menjumpai insight baru tentang trend dan apa yang pelanggan inginkan pada suatu produk atau perkhidmatan. Terlebih dalam hal pemasaran, hal ini penting, karena penggunaan big data mampu memberikan hasil yang tepat tentang berbagai penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Melansir Business Wire, perniagaan yang menambahbaik big data berpotensi meningkatkan profit dalam menguruskan risiko. Selain itu, big data membantu perniagaan dalam memahami data dengan lebih baik dan memberikan informasi penting kepada orang-orang yang berkepentingan. Apalagi, aktiviti digital kini mendominasi agenda setiap orang atau organisasi. Maka dari itu, para eksekutif masa kini penting mengenal big data demi menemukan strategi baru untuk tetap dapat berinteraksi dengan pelanggan. Big data dianggap modal, kerana menjadi kunci untuk menyelesaikan masalah dengan cepat, mempercepat

inovasi, dan mendorong pertumbuhan perniagaan. Setelah mengetahui pentingnya peran big data di kehidupan saat ini, maka tidak salah jika kita mencuba untuk menggunakan teknologi ini untuk pengembangan kualitas diri atau usaha yang dimiliki. Dengan begitu, ke depannya bukan tidak mungkin perniagaan yang semakin bertumbuh dan membawa banyak kesan positif baik untuk peribadi, lingkungan, dan negara.

Alat analitik memainkan peranan penting dalam perniagaan, terutamanya dalam pemasaran digital dan e-dagang. Penggunaan data besar (big data) dan alat analitik membolehkan pasukan pemasaran untuk membuat keputusan strategik yang lebih tepat dan efektif, meningkatkan hasil kempen pemasaran, dan memahami tingkah laku pelanggan dengan lebih mendalam. Selain itu, alat analitik juga memungkinkan untuk mengotomatiskan tugas-tugas biasa, menganalisis data pelanggan, dan membuat ramalan berdasarkan data yang diperoleh, yang semuanya memberikan kelebihan kompetitif dalam era digital.. Dalam konteks e-dagang, alat analitik memudahkan pemantauan transaksi secara real-time, pembuatan laporan penjualan, dan pemahaman mendalam tentang pelanggan, yang semuanya penting untuk pengambilan keputusan yang tepat dan perlindungan pengguna. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa alat analitik memainkan peranan kunci dalam membantu perniagaan memahami, menganalisis, dan menggunakan data untuk mencapai kejayaan dalam era digital. Analitik data membantu perniagaan untuk mendapatkan lebih banyak visibiliti dan pemahaman secara mendalam pada proses serta perkhidmatan mereka. Analitik data ini memberi perniagaan wawasan menerangkan tentang pengalaman pelanggan dan permasalahan pelanggan. Alat analitik data dapat mengotomatiskan dan mengoptimalkan proses. Analitik data terotomatisasi merupakan melatih penggunaan sistem komputer untuk menjalankan tugas analitik dengan sedikit atau bahkan tanpa intervensi manusia. Kompleksiti mekanisme ini bervariasi; mulai dari skrip atau baris kode sederhana hingga alat analitik data yang melakukan pemodelan data, penemuan filter, dan analisis statistik. Misalnya, perniagaan keamanan siber mungkin menggunakan otomatisasi untuk mengumpulkan data dari sebagian besar aktivitas web, melakukan analisis lebih lanjut, lalu menggunakan visualisasi data untuk menampilkan hasil dan mendukung keputusan bisnis.

Sebagai tambahan, alat analitik adalah software yang berfungsi untuk mengambil data dari berbagai sistem bisnis, kemudian menggabungkannya menjadi satu ke dalam repositori atau penyimpanan, misalnya saja di data warehouse ataupun data mart untuk di review dan dianalisis. Kebanyakan perniagaan tidak hanya menggunakan satu alat analitik perniagaan melainkan banyak tools seperti spreadsheet dengan fungsi statistik, data mining, hingga alat predictive modelling. Semua tools diatas digunakan untuk menghasilkan informasi penting terkait gambaran lengkap mengenai perniagaan mulai dari operasional bisnis, perilaku konsumen, konversi pelanggan, dan lainnya. Informasi tersebut juga digunakan oleh pelaku usaha untuk membuat keputusan bisnis yang tepat. Pendapatan dan keuntungan merupakan dua indikator penting bagi perniagaan, sebab keduanya menunjukkan bagaimana kondisi kewangan bisnis apakah sehat atau tidak. Perniagaan dengan keuangan yang sehat, bisa mendatangkan investasi, ekspansi, dan peluang pertumbuhan lainnya. Salah satu komponen yang dapat membantu pelaku usaha meningkatkan keuntungan adalah dengan menggunakan alat analitik.

Ada beberapa cara di mana data menjadi asas penting dalam perniagaan digital. Data membantu peniaga untuk memahami pasaran mereka dengan lebih baik. Melalui analisis demografi, geografi, dan tingkah laku pengguna, peniaga dapat mengenal pasti siapa target pengguna mereka, apa keperluan mereka, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Dengan data, peniaga dapat menilai keberkesanan kandungan

digital mereka seperti artikel blog, video, infografik, dan lain-lain. Analisis data tentang tahap interaksi, kadar konversi, dan tahap keterlibatan membantu mereka untuk mengetahui jenis kandungan yang berkesan dan mengoptimalkan strategi kandungan mereka. Data membolehkan peniaga mengukur kesan promosi peniagaan digital mereka dengan lebih tepat. Mereka dapat melihat jumlah klik, konversi, pengguna yang terlibat, dan lain-lain, yang membolehkan mereka menilai ROI (Return on Investment) dan membuat penyesuaian strategi jika perlu. Dengan data mengenai tingkah laku pengguna, peniaga dapat menyesuaikan strategi pengiklanan mereka dengan lebih berkesan. Mereka boleh menargetkan iklan kepada peniaga yang lebih spesifik, menyesuaikan format iklan, dan mengoptimalkan perbelanjaan iklan berdasarkan prestasi yang diukur. Data membolehkan peniaga untuk menyediakan pengalaman yang lebih peribadi dan relevan kepada pengguna. Melalui data yang dikumpul mengenai tingkah laku dan keutamaan pengguna, peniaga dapat menyampaikan kandungan, tawaran, dan mesej yang lebih sesuai dengan keperluan individu (İkbal, 2023). Dengan data historikal dan analisis tren, peniaga dapat mengenal pasti corak dan trend dalam pasaran. Ini membolehkan mereka meramalkan perubahan dan menyesuaikan strategi peniagaan mereka untuk memanfaatkan peluang yang muncul. Keseluruhannya, data menjadi asas kepada keberkesanan peniagaan digital dengan menyediakan pandangan yang mendalam, maklumat yang berguna, dan panduan untuk membuat keputusan strategik yang lebih baik dalam konteks landskap peniagaan digital yang sentiasa berubah.

Jenis Alat Analitik yang Digunakan dalam Peniagaan Digital

Dalam peniagaan digital, terdapat pelbagai jenis alat analitik yang digunakan untuk mengumpul data, menganalisis prestasi, dan mengukur kesan strategi peniagaan (İkbal, 2023). Berikut adalah beberapa jenis alat analitik yang biasa digunakan dalam peniagaan digital:

1. Google Analytics: Ini adalah salah satu alat analitik paling popular yang digunakan untuk menganalisis prestasi laman web. Google Analytics memberikan maklumat mengenai jumlah pengunjung laman web, sumber trafik, perilaku pengguna, kadar penukaran, dan banyak lagi.
2. Facebook Insights: Bagi organisasi yang menggunakan Facebook sebagai platform peniagaan, Facebook Insights menyediakan data tentang prestasi halaman Facebook termasuk jumlah pengikut, interaksi pos, dan demografi pengikut.
3. Twitter Analytics: Untuk promosi peniagaan yang memanfaatkan Twitter, Twitter Analytics menyediakan statistik tentang penggunaan akaun Twitter, interaksi dengan tweet, dan penyebaran mesej.
4. Instagram Insights: Untuk peniagaan melalui Instagram, Instagram Insights menyediakan maklumat mengenai interaksi pengguna dengan posting, demografi pengikut, dan prestasi iklan.
5. LinkedIn Analytics: Bagi organisasi yang menggunakan LinkedIn untuk peniagaan perniagaan, LinkedIn Analytics menyediakan data tentang interaksi dengan halaman perniagaan, kesan iklan, dan demografi pengikut.
6. Google Ads (sebelumnya dikenali sebagai Google AdWords): Untuk promosi pengiklanan dalam talian, Google Ads menyediakan maklumat mengenai prestasi iklan termasuk klik, penayangan, kos, dan kadar konversi.
7. HubSpot: HubSpot adalah platform peniagaan automatik yang menyediakan alat analitik untuk menganalisis prestasi promosi peniagaan, pengurusan hubungan pelanggan (CRM), dan pengoptimuman pengalaman pelanggan.
8. Mailchimp: Bagi promosi peniagaan e-mel, Mailchimp menyediakan alat analitik untuk melihat jumlah langganan, kadar buka e-mel, kadar klik, dan prestasi promosi e-mel.

9. Hotjar: Hotjar adalah alat analitik yang membolehkan peniaga melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan laman web melalui rakaman pergerakan mouse, peta panas, dan maklum balas langsung.
10. Crazy Egg: Sejenis dengan Hotjar, Crazy Egg menyediakan analisis visual tentang interaksi pengguna dengan laman web melalui peta panas dan rakaman pergerakan mouse.

Alat-alat analitik ini membantu peniaga untuk memahami kesan strategi peniagaan, mengenal pasti peluang, dan mengoptimalkan prestasi promosi mereka dalam ruang digital (Wibowo, 2023). Pemilihan alat yang sesuai bergantung kepada objektif peniagaan, jenis platform yang digunakan, dan jenis data yang ingin dianalisis. Huraikan pelbagai jenis alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat-alat lain yang membantu dalam menganalisis lalu lintas laman web, interaksi media sosial, dan tingkah laku pengguna secara keseluruhan.

Pengukuran dan ROI (Return on Investment)

Alat analitik adalah asas penting dalam mengukur keberkesanan promosi peniagaan digital, mengenal pasti KPI yang sesuai, dan menilai ROI secara efektif (İkbal, 2023). Sebelum melancarkan promosi, penting untuk menetapkan objektif yang jelas dan mudah diukur. Objektif boleh merangkumi peningkatan trafik laman web, peningkatan pembelian produk, atau meningkatkan kesedaran jenama. Berdasarkan objektif, pilih KPI yang paling relevan untuk promosi tersebut. Contohnya, jika objektif adalah meningkatkan penjualan, KPI yang relevan mungkin termasuk jumlah konversi, nilai jualan, atau ROI. Pastikan alat analitik seperti Google Analytics atau platform pengiklanan (seperti Google Ads atau Facebook Ads Manager) dipasang dan dikonfigurasi dengan betul untuk mengumpul data yang diperlukan semasa promosi berjalan, pantau dan ukur data secara berterusan. Ini termasuk melihat jumlah pengunjung, interaksi, konversi, dan prestasi KPI lain yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan alat analitik untuk mengukur keberkesanan melalui peniagaan digital, mengenal pasti KPI yang sesuai, dan menilai ROI secara efektif, peniaga dapat membuat keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan strategi peniagaan mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Analisis Demografi dan Pencarian Trend

Alat analitik memainkan peranan penting dalam membantu peniaga untuk mengenal pasti demografi sasaran mereka, serta mengesan trend dan perubahan dalam keperluan atau tingkah laku pengguna (Al-Karasneh & Saleh, 2010). Alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan platform lainnya membolehkan peniaga untuk menganalisis data demografi pengguna. Ini termasuk umur, jantina, lokasi geografi, pendapatan, minat, dan lain-lain. Peniaga boleh menggunakan fungsi segmenasi dan penyaringan dalam alat analitik untuk memisahkan dan menganalisis data berdasarkan kriteria demografi tertentu. Misalnya, mereka boleh mengetahui bagaimana pengunjung dari kawasan tertentu berinteraksi dengan laman web mereka. Selain data demografi asas, alat analitik juga membantu peniaga untuk memahami perilaku pengguna berdasarkan demografi. Mereka boleh menganalisis corak interaksi, laman web yang paling sering dilawati, dan langkah-langkah yang diambil oleh pengguna dalam perjalanan pembelian. Alat analitik membolehkan peniaga untuk menganalisis trend jangka masa panjang atau pendek dalam data. Mereka boleh mengesan pertambahan atau penurunan dalam trafik laman web, tingkah laku pengguna di media sosial, atau jumlah konversi dari masa ke masa. Peniaga boleh menggunakan alat analitik untuk memantau prestasi promosi peniagaan digital secara langsung (Astuti & Amanda, 2020). Mereka dapat melihat bagaimana promosi berfungsi dalam menghasilkan interaksi, konversi, dan hasil yang diinginkan dari peniaga

sasaran. Alat analitik membolehkan peniaga untuk memantau perbincangan sosial dan pencarian dalam talian untuk mengesan trend dan perubahan dalam keperluan atau keinginan pengguna. Mereka boleh menggunakan alat seperti Google Trends atau alat pemantauan media sosial untuk melihat topik-topik yang popular atau isu-isu yang berkaitan dengan produk atau perkhidmatan mereka. Melalui alat analitik seperti Hotjar atau Crazy Egg, peniaga boleh menganalisis tingkah laku pengguna secara langsung di laman web. Ini termasuk melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan elemen laman web, di mana mereka mengklik, dan bagaimana mereka bergerak melalui laman web. Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui alat analitik, peniaga dapat mengenal pasti demografi sasaran mereka dengan lebih baik, serta mengesan trend dan perubahan dalam keperluan atau tingkah laku pengguna. Maklumat ini memberi mereka panduan yang berharga untuk menyelaraskan strategi peniagaan dengan keperluan dan kehendak pengguna mereka. Terangkan bagaimana alat analitik membolehkan peniaga untuk mengenal pasti demografi sasaran mereka, serta mengesan trend dan perubahan dalam keperluan atau tingkah laku pengguna.

Personaliti dan Penyesuaian Kandungan Berdasarkan Data:

Peniaga menggunakan data yang diperoleh melalui alat analitik untuk menyesuaikan dan memperibadikan pengalaman pengguna dalam pelbagai cara. Di antara kaedah yang biasa dilakukan adalah menerusi pengiklanan terarah, peniagaan email, dan langkah-langkah lain yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan kesan dengan peniaga sasaran. Contohnya, berdasarkan data demografi, perilaku, dan minat yang diperoleh melalui alat analitik, peniaga boleh menentukan sasaran yang tepat untuk promosi pengiklanan. Mereka dapat memilih peniaga yang paling mungkin memberikan respons positif terhadap iklan mereka. Peniaga menggunakan data untuk menyesuaikan kandungan iklan dengan minat dan keperluan peniaga. Ini termasuk memilih gambar, mesej, dan tawaran yang paling relevan dan menarik bagi peniaga sasaran. Dengan menganalisis prestasi iklan dalam talian melalui alat analitik, peniaga dapat mengoptimalkan penempatan iklan mereka. Mereka boleh menyesuaikan strategi pengiklanan mereka berdasarkan platform yang memberikan hasil terbaik. Kebiasaannya, data demografi, tingkah laku, dan sejarah pembelian yang diperoleh melalui alat analitik membolehkan peniaga untuk menyegmentasi senarai email mereka dengan lebih berkesan. Mereka boleh menghantar email yang dipersonalisasi kepada pelanggan berdasarkan minat, tahap pembelian, atau keperluan mereka. Dengan menganalisis data maklumbalas oleh pelanggan dengan email, peniaga dapat mengenal pasti peluang untuk menarik perhatian pelanggan dengan tawaran atau kandungan yang relevan. Ini termasuk mengenal pasti pelanggan yang paling cenderung untuk membuka email, mengklik pautan, atau membuat pembelian. Melalui alat analitik untuk peniagaan email, peniaga boleh memantau prestasi promosi mereka, termasuk kadar buka, kadar klik, dan konversi. Mereka boleh menggunakan data ini untuk menilai keberkesanan strategi peniagaan e-mel mereka dan membuat penyesuaian di masa akan datang: Data yang dikumpulkan melalui alat analitik membolehkan peniaga untuk menyediakan kandungan yang dipersonalisasi kepada pengunjung laman web. Ini termasuk menampilkan produk atau kandungan yang paling relevan berdasarkan sejarah interaksi pengguna atau minat yang dinyatakan. Dengan menggunakan data dari alat analitik, peniaga dapat meningkatkan relevansi, keberkesanan, dan impak dari pelbagai inisiatif peniagaan digital mereka. Ini membantu mereka untuk memperibadikan pengalaman pengguna, meningkatkan penglibatan, dan mengoptimalkan hasil peniagaan secara keseluruhan.

Keselamatan Data dan Kepatuhan

Penggunaan alat analitik dalam peniagaan digital membawa beberapa isu-isu keselamatan data dan privasi pengguna yang penting (Ilham & Salleh, 2015). Di bawah ini adalah beberapa isu

yang perlu diambil kira, serta kepatuhan dengan undang-undang data seperti GDPR (General Data Protection Regulation) di Eropah dan CCPA (California Consumer Privacy Act) di California:

1. Pengumpulan Data:

Pengguna perlu diberi pemberitahuan jelas mengenai jenis data yang dikumpulkan, tujuan pengumpulan, dan cara data tersebut akan digunakan. Pemberitahuan privasi yang terperinci penting untuk memastikan pengguna memberikan persetujuan yang sesuai. Peniaga perlu mengumpulkan hanya data yang diperlukan untuk tujuan-tujuan perniagaan yang ditetapkan. Pengumpulan data yang berlebihan atau tidak relevan dapat menimbulkan risiko privasi yang tidak perlu.

2. Penyimpanan dan Penggunaan Data:

Peniaga perlu memastikan bahawa data pengguna disimpan dengan selamat dan dilindungi daripada akses yang tidak dibenarkan atau penggunaan yang tidak sah. Langkah-langkah keselamatan data seperti enkripsi, penggunaan kata laluan yang kuat, dan pengendalian akses yang ketat diperlukan. Data pengguna hanya boleh digunakan untuk tujuan yang telah diberitahu kepada pengguna dan tidak boleh dijual atau dikongsi tanpa persetujuan mereka. Peniaga perlu memastikan pematuhan terhadap prinsip-prinsip privasi seperti prinsip terbatas penggunaan, penyimpanan terhad, dan pertanggungjawaban akaun.

3. Kepatuhan Undang-Undang Data:

Peniaga yang beroperasi di Eropah atau California perlu mematuhi undang-undang data seperti GDPR dan CCPA. Ini termasuk memberikan pengguna kontrol yang lebih besar terhadap data mereka, memberikan akses kepada data yang dikumpulkan, dan memberikan pilihan untuk menolak pengumpulan atau pemprosesan data mereka. Organisasi perlu menyediakan mekanisme untuk pengguna melaporkan pelanggaran privasi dan untuk penyelidikan yang cekap terhadap aduan privasi. Mereka juga perlu bekerjasama dengan pihak berkuasa data yang relevan seperti badan perlindungan data di bawah GDPR untuk memastikan kepatuhan sepenuhnya. Dengan memahami isu-isu keselamatan data dan privasi pengguna, serta memastikan kepatuhan dengan undang-undang data seperti GDPR dan CCPA, peniaga dapat membangun hubungan yang lebih dipercayai dengan pengguna mereka dan memastikan perlindungan yang lebih baik terhadap data pengguna. Ini penting untuk memelihara kepercayaan dan reputasi dalam era digital yang semakin berfokus pada privasi dan kepatuhan undang-undang. Sentuhlah isu-isu keselamatan data dan privasi pengguna dalam konteks penggunaan alat analitik, serta kepatuhan dengan undang-undang data seperti GDPR dan CCPA.

Kajian Kes dan Contoh – contoh Kejayaan perniagaan yang menggunakan alat analitik

Terdapat banyak kajian kes dan contoh kejayaan organisasi yang menggunakan alat analitik dengan berkesan dalam strategi perniagaan digital mereka. Berikut adalah beberapa contoh:

1. Netflix:

Netflix menggunakan alat analitik untuk menganalisis data pengguna mereka, termasuk corak tontonan, penilaian, dan jangkaan tingkah laku. Mereka mengumpul data daripada apa yang ditonton oleh pengguna, pada bila-bila masa, berapa kerap, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan platform. Kejayaan oleh Netflix menggunakan data ini untuk memberikan cadangan dan memperibadikan pengalaman tontonan untuk setiap pengguna. Mereka menggunakan algoritma analitik untuk mencadangkan filem dan rancangan TV yang disesuaikan dengan

minat dan pilihan individu. Pendekatan ini telah membantu Netflix meningkatkan kepuasan pengguna dan meningkatkan retensi pelanggan.

2. *Amazon:*

Amazon merupakan salah satu contoh yang paling terkenal dalam penggunaan alat analitik untuk peniagaan digital. Mereka mengumpulkan data tentang perilaku beli-belah pelanggan, keutamaan produk, penilaian, dan ulasan. Kejayaan Amazon menggunakan analisis data ini untuk menyediakan pengalaman beli-belah yang dipersonalisasi. Mereka menyediakan cadangan produk yang dipersonalisasi, penstriman hasil carian yang disesuaikan, dan pengiklanan terarah berdasarkan keutamaan dan tingkah laku pengguna. Pendekatan ini telah membantu Amazon menjadi salah satu penjual dalam talian terbesar di dunia.

3. *Spotify:*

Spotify menggunakan alat analitik untuk menganalisis data mendalam mengenai apa yang didengar oleh pengguna, lagu-lagu yang disukai, senarai main yang dibuat, dan pergerakan dalam muzik. Kejayaannya berdasarkan analisis data ini, Spotify menyediakan cadangan yang dipersonalisasi untuk pengguna, menghasilkan senarai main berdasarkan kegemaran mereka, dan menawarkan penstriman muzik yang disesuaikan. Pendekatan ini telah membantu Spotify menarik lebih banyak pengguna dan memperluaskan pangkalan pengguna mereka.

4. *Airbnb:*

Airbnb menggunakan alat analitik untuk menganalisis data pemesanan, ulasan, dan tingkah laku pengguna untuk memahami keperluan dan keinginan pelanggan. Kejayaan oleh Airbnb menggunakan data ini untuk memberikan cadangan penginapan yang disesuaikan dengan keperluan dan bajet pengguna. Mereka juga menggunakan analisis data untuk menetapkan harga penginapan secara dinamik berdasarkan permintaan dan penawaran. Pendekatan ini telah membantu Airbnb memperluas pasaran mereka dan meningkatkan pendapatan.

Kesimpulan

Kesimpulannya, organisasi yang berjaya dalam peniagaan digital menggunakan alat analitik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengambil tindakan berdasarkan data pelanggan. Dengan memahami keperluan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik, mereka dapat menyediakan pengalaman yang lebih dipersonalisasi dan memenangi hati pelanggan. Sertakan kajian kes dan contoh kejayaan organisasi yang menggunakan alat analitik dengan berkesan dalam strategi peniagaan digital mereka (Ladokun, 2019; Rathakrishnan et al., 2023; Reichstein & Bruschi, 2019; Richardson & Domingos, 2002; Rosli et al., n.d.; Sadiku-Dushi & Ramadani, 2020; Taino et al., 2021). Justeru, transformasi peniagaan tradisional ke E-Marketing dengan fokus pada penggunaan teknologi digital terhadap daya saing peniagaan perniagaan. Teknologi digital telah mempengaruhi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi cara perniagaan mengelola informasi peniagaan. Penggunaan media sosial, laman web, dan aplikasi mobile telah memungkinkan perniagaan secara lebih efisien dan efektif. Teknologi analitik dan big data semestinya telah memberikan wawasan berharga tentang gelagat pengguna memungkinkan perniagaan untuk menyusun strategi peniagaan yang tepat sasaran dan personalisasi (Istiqomah, N. H. (2023). Alat analitik membolehkan perniagaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategik berdasarkan data yang relevan dan tepat pada masanya. Ini membantu meningkatkan efisiensi operasi dan mengurangkan risiko. Melalui analisis data, perniagaan dapat memahami keperluan, tingkah laku, dan kecenderungan pelanggan dengan lebih baik. Ini membolehkan mereka menyusun strategi pemasaran yang lebih berkesan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan

menganalisis data operasi dan prestasi, perniagaan dapat mengenal pasti kawasan-kawasan di mana mereka boleh meningkatkan kecekapan dan mengurangkan kos. Alat analitik memainkan peranan penting dalam meningkatkan pengoptimuman operasi. Melalui analisis data stok dan permintaan, perniagaan dapat mengelakkan kekurangan stok atau stok berlebihan, yang boleh menyebabkan kerugian. Dengan alat analitik, mereka boleh membuat ramalan permintaan yang lebih tepat dan mengelola stok dengan lebih efisien. Alat analitik membolehkan perniagaan untuk memantau prestasi secara berterusan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan kejayaan perniagaan. Ini membolehkan mereka membuat penyesuaian cepat dan merancang strategi masa depan. Secara keseluruhan, alat analitik memberikan kelebihan kompetitif kepada perniagaan masa kini dengan menyediakan pandangan yang mendalam mengenai operasi, pasaran, dan pelanggan mereka. Dengan menggunakan data secara efektif, perniagaan dapat meningkatkan produktiviti, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai matlamat perniagaan dengan lebih baik.

Rujukan

- Al-Karasneh, S. M., & Saleh, A. M. J. (2010). Islamic perspective of creativity: A model for teachers of social studies as leaders. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 412–426. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.036>
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1).
- Aliudin, E. R., & Arisanty, M. (2019). Transformasi Digital Majalah Hai Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 5(2), 77–96.
- Arvianti, E. Y., Anggrasari, H., & Masyhuri, M. (2022). Pemanfaatan teknologi komunikasi melalui digital marketing pada petani milenial di kota Batu, Jawa Timur. *Agriekonomika*, 11(1), 11–18.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26–33.
- Ena, Z., Widyatania, D. T., & Hina, H. B. (2023). Post-Covid-19 Marketing Management Strategy In Digital Business. *International Journal of Management and Business Economics*, 1(2), 99–103.
- İkbal, C. (2023). the Effect of Customer Perceptions Concerning Online Shopping, Viral Marketing and Customer Loyalty on Purchasing Behaviour. *International Journal of Management Economics and Business*, 19(2), 348–370. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.1210803>
- Ilham, N. M. M., & Salleh, M. A. M. (2015). Isu privasi dan keselamatan dalam kalangan pengguna aplikasi media sosial. *Journal of Social Sciences*, 10(2), 203–216.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Ladokun, I. O. (2019). Entrepreneurial marketing and performance of medium size hotel businesses in Ibadan, Nigeria. *African Research Review*, 13(3), 15–26.
- Nirwana, A. (2023). Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112.
- Rathakrishnan, T., Kumar, T. B. J., Feranita, F., & Yi, Y. J. (2023). Silent Killer or Silent Success: The Double-Edged Sword of Viral Marketing on Entrepreneurship. In

- Entrepreneurship Research: Developing New and Emerging Patterns in the Post COVID-19 Pandemic Era* (pp. 19–36). Springer.
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062–1081.
- Richardson, M., & Domingos, P. (2002). Mining knowledge-sharing sites for viral marketing. *Proceedings of the Eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 61–70.
- Rosli, S., Hamzah, M. I., & Azni, M. E. (n.d.). Revolusi Digital: Pengaruh Terhadap Dinamik Masyarakat Serta Kaedah Mengatasinya Dari Perspektif Islam. *QALAM; International Journal of Islamic and Humanities Research*, 2, 40–53.
- Sadiku-Dushi, N., & Ramadani, V. (2020). Entrepreneurial marketing mindset: what entrepreneurs should know? *Organizational Mindset of Entrepreneurship: Exploring the Co-Creation Pathways of Structural Change and Innovation*, 181–210.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Taino, R., Cardoso, R. R., & Las Casas, A. L. (2021). DOES VIRAL MARKETING CREATE BRAND AWARENESS? AN EXPLORATORY STUDY WITH UNIVERSITY STUDENTS. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 12(03), 109–117.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–54.
- Wibowo, A. (2023). *Analisis Pemasaran Digital*.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.
- Yusoff, M. (2022). Mobilisasi Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Dalam Keusahawanan Sosial Islam. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 133–145.
- Wibowo, A. (2023). *Teori & Praktik Analisis Peniagaan Digital*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-142.