MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PERAN ANALITIK DATA DALAM MERANCANG STRATEGI DIGITAL MARKETING YANG EFEKTIF PADA STARTUP

Jeni Afriyani
Program Studi Ekonomi dan Bisnis Syariah, Fakultas Bisnis Syariah,
Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: jeniafriyani96@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the role of data analysis in the development of effective digital marketing strategies for start-up companies. Data analysis is used to understand customer behavior, market segmentation, budget allocation optimization, and evaluation of marketing campaigns' effectiveness. This study uses the qualitative descriptive approach by conducting library research and case studies of start-up companies that have applied their data-based marketing strategy. The results of this study indicate that the application of data analysis can improve efficiency of marketing costs, accuracy of audience targeting, and conversion rate despite facing challenges in implementation such as human resource competencies limitations and technology infrastructure. It is concluded that data analysis is an important factor that supports success of digital marketing strategy.

Keywords: data analysis, digital marketing, start-ups, marketing strategy

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran analitik data dalam pengembangan strategi digital marketing yang efektif pada perusahaan startup. Analitik data digunakan untuk memahami perilaku pelanggan, melakukan segmentasi pasar, mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran, serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka dan studi kasus pada perusahaan startup yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan analitik data mampu meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, ketepatan dalam menentukan target audiens, serta meningkatkan tingkat konversi. Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi yang belum memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analitik data merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan strategi digital marketing pada perusahaan startup.

Kata Kunci: analitik data, digital marketing, startup, strategi pemasaran.

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang ada saat ini, pemasaran digital adalah salah satu alat yang penting untuk startup mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan, mendapatkan pasarnya, dan juga merajut relasi dengan para konsumen. Pemasaran digital dalam berbagai jenisnya, misalnya media sosial, mesin pencarian, email marketing, dan content marketing sangat memudahkan startup berkembang tanpa harus mengeluarkan biaya banyak seperti yang ada pada strategi pemasaran tradisional. “Data bukan lagi sekedar sebagai penyempurna laporan namun sudah menjadi asset strategis dalam proses decision-making” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pada konteks tersebutlah data analytics muncul sebagai solusi strategis. Dengan bantuan penggunaan data customer, data perilaku pengguna, serta kinerja kampanye pemasaran, startup akan dapat membuat keputusan yang lebih berdasarkan fakta. Menurut (Mikalef et al., 2019), ada hubungan positif antara kemampuan organisasi menggunaka data analytics dengan kinerja bisnis mereka, terutama ketika menanggapi perubahan pasar dan preferensi konsumen.

Dalam proses pengembangan strategi pemasaran digital, dengan menggunakan analisis data, perusahaan dapat melaksanakan segmentasi yang tepat dari audiens pasar, menyempurnakan konten pemasaran sesuai kebutuhan dari konsumen, optimalisasi penggunaan anggaran iklan, serta evaluasi kampanye secara real-time. Dengan bantuan analisis data, pemasar dapat melakukan segmenasi yang tepat dari audiens, optimalisasi konten berdasarkan keinginan konsumen, segmenasi pasar, memprediksi perilaku konsumen, personalisasi konten, dan evaluasi efektivitas kampanye (Mikalef et al., 2019). Metode pemasaran berorientasi pada data (data-driven marketing) dianggap bisa membantu meningkatkan efisiensi biaya, mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas, serta mendongkrak tingkat konversi; penentuan keputusan berdasarkan data sudah terbukti bisa meningkatkan efisiensi operasional,kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan (Chatterjee dkk., 2021) di bandingkan dengan strategi pemasaran yang bersifat hanya menggunakan intuisi. Selain itu, meskipun potensi keuntungan menggunakan analisis data untuk strategi pemasaran digital cukup banyak,

Implementasinya pada perusahaan pemula juga tidak terlepas dari beberapa tantangan, yaitu kesulitan dalam mendapatkan sumber daya manusia dengan kemampuan analisis data, kendala pada teknologi infrastruktur, serta masalah privasi dan keamanan data pelanggan, Berikut ini adalah beberapa tantangan yang dihadapi banyak perusahaan, mulai dari ketersediaan infrastruktur digital yang terbatas, kurangnya keahlian karyawan dalam hal analitis, hingga keterbatasan pengelolaan data yang bersifat tersebar dan tidak terstruktur (Wedel & Kannan, 2016), Selisih atau ketidaksesuaian tersebut adalah salah satu urgensi penting yang perlu dibahas lebih lanjut.

Dari uraian di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peran data analytics dalam mengembangkan Salah satu strategi pemasaran digital yang baik untuk startup. Harapannya penelitian ini bisa membawa kontribusi baik dalam aspek teoritis dengan menganalisa literatur seputar marketing menggunakan big data di bidang startup, maupun aspek praktis untuk menjadi panduan bagi para pelaku startup dalam optimasi strategi pemasaran digital yang didasari data untuk memaksimalkan kompetisi di pasar yang dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah teknik pemasaran yang menggunakan saluran digital melalui media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai jenis saluran digital lainnya untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), sukses atau tidaknya sebuah strategi pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memahami tingkah laku pelanggan beserta meneruskan pesan yang tepat pada waktu yang tepat (right message, right time).Beda dengan pemasaran konvensional yang lebih bersifat unidirectional, pemasaran digital membuat komunikasi menjadi dua arah antara bisnis dan pelanggan, yang berarti bisnis bisa mendapatkan feedback secara langsung dan bisa diukur keefektivitasnya.dalam setiap kegiatan pemasaran lebih tepat lagi. Inilah ciri yang membuat pemasaran digital menjadi solusi strategis khususnya untuk startup dengan keterbatasan dana namun perlu memperoleh pangsa pasar yang luas.

2. Data Analytics

Data analysis adalah istilah untuk pengeceratan, pemrosesan, analisis, dan interpretasi data yang menghasilkan wawasan (insight) yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Mikalef dkk., (2019) menegaskan bahwa adanya hubungan positif antara kemampuan organisasiAnalisis data juga terdapat keterkaitan yang positif dengan performa perusahaan, terutama untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar dan konsumen yang lebih efisien. Sejauh penggunaan analisis data diterapkan, analisis data dapat dikelompokkan dalam tiga jenis analisis utama, yakni deskriptif analytics yang membantu memahami kejadian yang telah terjadi dengan data sejarahnya, predictive analytics yang meramalkan hal-hal yang akan terjadi di masa mendatang, dan prescriptive analytics yangMenyarankan tindakan paling tepat dalam menghadapi suatu skenario tertentu (George et al., 2021). Ketiga metode tersebut berhubungan satu sama lain dan masing-masing memiliki peran serta kontribusinya sendiri dalam proses pembuatan keputusan strategi pemasaran, mulai dari evaluasi performa kampanye hingga proyeksi tren pasar ke depan.

3. Data-Driven Marketing

Marketing based on data adalah suatu pendekatan marketing yang mempergunakan data sebagai dasar keputusan strategis, sehingga mengubah cara pemasaran sebelumnya yang banyak menggunakan feeling saja. Dengan pendekatan ini, keputusan marketing sepertiPemilihan audiens target, penetapan budget promosi, serta pembuatan konten ditentukan dengan menggunakan bukti empiris yang dianalisis dari data. (Chatterjee et al., 2021) mengungkapkan bahwa kapabilitas perusahaan Pengambilan keputusan yang berbasis data membuktikan bahwa ia dapat menambah efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas. Oleh karena itu, marketing yang berbasis data tidak hanya berperan sebagai tool untuk membuat keputusan saja, melainkan menjadi sebuah kompetitif bagi perusahaan yang mampu mengimplementasikannya secara konsisten.

4. Tantangan Implementasi Data Analytics dalam Pemasaran

Walau ada banyak potensi keuntungan yang bisa diambil, penggunaan analisis data sebagai bagian dari strategi marketing memiliki beberapa tantangan. (Wedel & Kannan, 2016) menyebutkan bahwa banyak organisasi yang mengalami hambatan seperti batasan infrastruktur digital,kesulitan yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan kerja di bidang analitik, selain dari adanya kesusahan dalam manajemen data yang tidak terorganisir. Selain itu, tidak semua manajer pemasaran memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana menyatukan hasil

analisisData pada proses pengambilan keputusan strategis, yang berarti bahwa potensi besar dari analisis data tidak sepenuhnya dimanfaatkan oleh banyak organisasi, baik organisasi rintisan maupun organisasi yang telah mapan karena organisasi rintisan memiliki lebih sedikit sumber daya

5. Startup dan Strategi Pemasaran Digital

Startup adalah suatu usaha rintisan yang pada biasanya memiliki sumber daya yang sangat minim, tetapi diminta untuk berkembang secara cepat (growth rate tinggi). Karena kenyataan tersebutlah, maka startup memiliki Dengan mengandalkan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis pengukuran, di mana kesalahan penugasan anggaran pemasaran akan memiliki konsekuensi serius dalam hal eksistensi bisnis tersebut. Dalam kasus ini, pendekatan yang berbasis dataKemungkinan lebih besar bagi startup untuk memperkecil risiko dalam implementasi strategi pemasaran secara coba-coba (trial and error), serta maksimalisasi penggunaan semua sumber daya pemasaran.

METODE PENELITIAN

Kajian penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengaplikasikan metode penelitian studi kasus dengan tujuan memahami secara mendalam fungsi analisis data dalam pengembangan strategi marketing digital. cara berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap data performa kampanye digital marketing. Teknik analisis data dengan cara memakai model analisis interaktif Miles & Huberman, Analisis data meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan data tersebut mempertahankan validitasnya melalui proses triangulasi sumber dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Data Analytics dalam Segmentasi Pasar dan Penentuan Target Audiens

Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data memiliki peranan penting untuk memudahkan startup mampu melakukan segmenasi pasar dengan cara yang lebih tepat. Dengan menggunakan data perilaku user, yaitu demografis, minat, dan interaksi di platform digital,Startup bisa mendeteksi sifat-sifat konsumen potensial dengan lebih spesifik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional yang memiliki sifat generalis. Dengan menggunakan data tersebut, pemasar bisa mencapai target dengan sifat keinginan yang lebih spesifik dan pesan pemasaran akan menjadi lebih relevan.Karena itu efektivitas kampanye pun semakin meningkat. Ini konsisten dengan teori (Sudirjo dkk., 2023) bahwa dengan menganalisa data pelanggan, perusahaan dapat mendapatkan insight tentang kebiasaan, kebutuhan, dan perilaku konsumen agar dapat menentukan target pasar dapat ditentukan secara lebih tepat.

2. Personalisasi Konten dan Optimalisasi Anggaran Iklan

Analis data juga telah terbukti memberikan peran penting dalam mendukung personalisasi konten marketing. Dengan menggunakan data tentang preferensi dan interaksi sebelumnya oleh konsumen, start-up perusahaan bisa menciptakan konten yang lebih cocok untuk setiap segmen audiens mereka.dengan demikian menghasilkan tingkat keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi. Di samping itu, analisis data juga memberikan kemampuan bagi startup untuk melakukan alokasi anggaran iklan dengan lebih efisien, yaitu dengan melakukan alokasi anggaran pada kanal dan segmentasi audiens yang memberikan hasil terbaik, dengan cara alokasi anggaran

yang seragam tanpa menggunakan data sebagai dasarnya. Penggunaan metode ini diakhirnya akan menimbulkan efisiensi operasional serta potensi laba bagi startup tersebut. Menurut (Maihani et al., 2023), penggunaan analisis data dapat membantu dalam membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan efektif. Selain itu, (Andirwan et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa analisis data akan memudahkan perusahaan dalam menentukan saluran pemasaran terbaik sehingga anggaran pemasaran akan dapat di-alokasikan dengan cara yang efesien.

3. **Evaluasi Efektivitas Kampanye secara Real-Time**

Berdasarkan salah satu kelebihan yang ada dari penerapan analisis data adalah kenyataan bahwa analisis tersebut mampu menguji efektivitas kampanye pemasaran secara real time.Startup dapat memantau metrik kinerja seperti rasio klik-tayang (click-through rate), rasio konversi (conversion rate), dan biaya per akuisisi (cost per acquisition) secara langsung, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi dilakukan dengan cepat jika kampanye tidak menunjukkan hasil yang diharapkan.Kelebihan ini memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan startup dengan budget marketing terbatas, mengingat kelebihan ini bisa membantu mereka dalam menghindari pemborosan budget yang mungkin terjadi dari hasil kampanye tidak efektif.Sejalan dengan (Andirwan dkk., 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan analisis data memungkinkan perusahaan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran secara lebih akurat dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh secara real-time.

4. Tantangan Implementasi Data Analytics pada Startup

Walau demikian, ada banyak tantangan dalam implementasi analisis data pada startup bisnis. Salah satu tantangannya yaitu kekurangan ketersediaan tenaga ahli dalam hal analisis data, karena tidak semuaStartup memiliki kemampuan untuk merekrut atau melatih tenaga ahli data secara khusus. Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi juga memengaruhi kemampuan startup dalam mengelola dan menganalisis data secara optimal. Masalah privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian penting, mengingat regulasi perlindungan data pribadi yang semakin ketat menuntut startup untuk lebih berhati-hati dalam mengelola data pelanggan. (Setiawan dkk., 2023) menyatakan bahwa startup memiliki keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan dana dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis data.

5. Implikasi terhadap Strategi Digital Marketing Startup

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa integrasi data analytics ke dalam strategi digital marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas dan efisiensi pemasaran startup. Namun demikian, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta komitmen manajemen dalam mengintegrasikan hasil analisis data ke dalam pengambilan keputusan strategis. Startup yang mampu mengatasi tantangan-tantangan tersebut berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif melalui pendekatan pemasaran yang lebih terukur, adaptif, dan berbasis bukti (data-driven), dibandingkan startup yang masih mengandalkan pendekatan intuitif semata.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa analisis data memegang peranan penting dalam peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital di perusahaan startup.

Penggunaan data membantu perusahaan untuk memahami tingkah laku dan Pemahaman tentang preferensi konsumen menjadi lebih baik, sehingga memungkinkan bagi mereka untuk melakukan segmentasi pasar, personalisasi konten, dan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, dengan menggunakan analisis data juga dapat mendukung perusahaan rintisan dalam mengefektifkan penggunaan budget marketing dan peningkatan tingkat konversi pelanggan. Meski begitu, ada beberapa hambatan yang mungkin dihadapi ketika menerapkan analisis data ini, yakni Namun, masih ada beberapa hambatan yang harus dihadapi, yaitu penggunaan sumber daya manusia yang belum memadai, infrastruktur teknologi yang kurang canggih, serta masalah privasi dan keamanan data. Jadi, perlu adanya usaha yang dilakukan secara konstan supaya dapat memberikan hasil.

B. Saran

1. Untuk startup, disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi analisis data dalam merencanakan dan menilai strategi marketing digital untuk memaksimalkan keefektifan kampanye marketing yang dijalankan.
2. Startup harus meningkatkan keahlian dari sumber daya manusianya dengan melalui pendidikan dan pengembangan keterampilan analisis data untuk memaksimalkan analisis datadapat dilakukan secara optimal.
3. Perusahaan perlu memperhatikan aspek keamanan dan privasi data pelanggan dengan menerapkan sistem pengelolaan data yang sesuai dengan ketentuan dan standar yang berlaku.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan akurat.

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. Industrial Marketing Management, 97, 205–219.

Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. A. (2019). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. Information & Management, 57(2), 103169.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Maunahutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 7524–7532.

Maihani, S., Syalaisa, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. M. N. T. M., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran kecerdasan buatan artificial intelligence (AI) dalam inovasi pemasaran. Warta Dharmawangsa, 17(4), 1651–1661.

Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syafiul, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Arsir, 2(1), 155–166.

Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Kewirausahaan digital. Global Eksekutif Teknologi.