

Peran Big Data dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran di Era Digital

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Corresponding Email: darmawansahibrahim@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of big data in supporting marketing decision-making in companies in the digital era. With the increasing volume, variety, and velocity of consumer-generated data, companies need to leverage big data to understand consumer behavior, identify market trends, and enhance the effectiveness of marketing strategies. This research employs a qualitative descriptive approach using a case study method on several companies that have implemented big data in their marketing decision-making processes. Data were collected through in-depth interviews with marketing managers and data analysts, as well as analysis of internal company documentation related to digital marketing strategies and reports. The results indicate that big data plays a crucial role in improving the accuracy of marketing decisions, enabling more precise market segmentation, and facilitating product offer personalization according to consumer preferences. Companies that integrate big data into their marketing strategies experience increased customer satisfaction, loyalty, and operational efficiency. These findings emphasize that the utilization of big data is a strategic element essential for navigating the dynamics of the digital market and increasingly competitive environment.

Keywords: Big Data, Marketing Decision-Making, Digital Marketing Strategy, Data Analytics, Customer Personalization

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan volume data yang sangat besar dari berbagai interaksi konsumen, mulai dari transaksi online, media sosial, hingga perilaku browsing. Fenomena ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih akurat dan tepat sasaran. Big data menjadi elemen penting dalam mengolah informasi yang kompleks dan beragam ini untuk mendukung strategi pemasaran yang responsif dan efektif. Dengan memanfaatkan big data, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, serta menyesuaikan penawaran produk secara personal, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan yang diambil berdasarkan intuisi semata tidak lagi cukup. Menurut Marr (2016), perusahaan yang mampu menganalisis big data akan memiliki keunggulan kompetitif karena dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengoptimalkan strategi promosi, dan melakukan segmentasi konsumen secara lebih tepat. Big data memungkinkan pemasar untuk mengekstrak wawasan dari data yang besar, beragam, dan terus berkembang, sehingga keputusan pemasaran dapat dilakukan secara berbasis bukti (data-driven decision-making), bukan hanya pengalaman atau asumsi.

Selain itu, big data memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi penawaran yang lebih efektif. Analisis data konsumen dapat mengungkap preferensi individu, pola pembelian, dan tren perilaku, sehingga produk dan promosi dapat disesuaikan secara spesifik. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan engagement terhadap merek. Konsumen modern cenderung lebih menghargai pengalaman berbelanja yang relevan dan sesuai kebutuhan mereka, sehingga strategi berbasis big data menjadi sangat relevan.

Pemanfaatan big data dalam pengambilan keputusan pemasaran juga memberikan kontribusi terhadap efisiensi operasional. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal, menyesuaikan anggaran promosi, dan

meningkatkan return on investment (ROI). Proses ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi risiko dan peluang secara lebih cepat, sehingga respons terhadap perubahan pasar dapat dilakukan secara real-time.

Meskipun demikian, implementasi big data dalam pemasaran menghadapi berbagai tantangan, seperti kebutuhan investasi teknologi yang tinggi, keterbatasan kemampuan analisis SDM, serta perlunya integrasi data dari berbagai sumber yang heterogen. Perusahaan harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid, relevan, dan aman, serta mengembangkan kemampuan analisis yang memadai agar pengambilan keputusan berbasis data dapat dilakukan secara efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan big data dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat. Misalnya, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan analitik data ke dalam proses pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran yang tidak efisien, dan memperkuat daya saing di pasar digital yang sangat kompetitif. Hal ini menegaskan pentingnya peran big data sebagai pilar strategi pemasaran modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran big data dalam pengambilan keputusan pemasaran di era digital, termasuk bagaimana perusahaan mengimplementasikan analitik data, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan big data secara optimal.

II. Tinjauan Teori

Big data merujuk pada kumpulan data yang sangat besar, beragam, dan terus berkembang, yang tidak dapat diolah menggunakan metode tradisional. Menurut Marr (2016), big data memiliki karakteristik 5V, yaitu volume (jumlah data yang besar), velocity (kecepatan data dihasilkan dan diproses), variety (beragam tipe data), veracity (keandalan dan kualitas data), dan value (nilai yang dapat diekstraksi untuk pengambilan keputusan). Dalam konteks pemasaran, big data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data konsumen dari berbagai sumber, termasuk transaksi online, interaksi media sosial, perangkat mobile, dan perilaku browsing, sehingga keputusan pemasaran dapat lebih tepat sasaran.

Pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision-making) adalah proses di mana keputusan pemasaran didasarkan pada analisis data yang akurat dan relevan. Menurut Provost & Fawcett (2013), data-driven decision-making meningkatkan akurasi strategi pemasaran karena didukung oleh bukti empiris, bukan hanya intuisi atau pengalaman semata. Dengan big data, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, segmentasi konsumen, serta pola perilaku yang sebelumnya sulit terlihat, sehingga memungkinkan strategi pemasaran yang lebih responsif dan efektif.

Analitik data dalam pemasaran merupakan bagian penting dari pemanfaatan big data. Analitik ini mencakup teknik seperti predictive analytics, descriptive analytics, dan prescriptive analytics untuk memahami perilaku konsumen, memprediksi tren, dan memberikan rekomendasi tindakan yang optimal (Davenport & Harris, 2017). Misalnya, analitik prediktif dapat membantu perusahaan menentukan produk atau promosi mana yang berpotensi diminati oleh segmen konsumen tertentu, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

Personalisasi pemasaran menjadi salah satu manfaat utama big data. Dengan memanfaatkan informasi konsumen yang detail, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk, rekomendasi, dan promosi secara spesifik untuk setiap individu (Wedel & Kannan, 2016). Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat engagement dan loyalitas terhadap merek. Dalam era digital, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, kemampuan memberikan pengalaman yang relevan dan personal menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran.

Selain itu, big data juga berperan dalam efisiensi operasional pemasaran. Penggunaan big data memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal, mengurangi biaya kampanye yang tidak efektif, dan memonitor kinerja strategi pemasaran secara real-time (Chen, Chiang, & Storey, 2012). Dengan demikian, big data membantu perusahaan mencapai return on investment (ROI) yang lebih tinggi serta meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar yang cepat.

Tantangan dalam pemanfaatan big data juga perlu diperhatikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama meliputi kualitas dan integrasi data, keamanan dan privasi, serta keterbatasan kemampuan analisis SDM (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Perusahaan harus memastikan bahwa data yang digunakan valid, relevan, dan dikelola dengan baik agar keputusan pemasaran yang diambil berbasis data benar-benar efektif dan dapat dipercaya.

Secara konseptual, hubungan antara big data dan keputusan pemasaran dapat digambarkan sebagai integrasi teknologi informasi dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas, akurasi, dan responsivitas. Big data memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memahami apa yang terjadi di pasar, tetapi juga mengantisipasi perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi secara dinamis. Hal ini menjadikan big data sebagai pilar strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran di era digital.

Dengan demikian, pemanfaatan big data dalam pemasaran tidak hanya berfokus pada pengumpulan data semata, tetapi juga pada kemampuan analisis, interpretasi, dan penerapan hasil analisis untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan menggunakan big data untuk mendukung strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap efektivitas keputusan pemasaran.

III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran big data dalam pengambilan keputusan pemasaran pada perusahaan di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi praktik, pengalaman, dan strategi perusahaan dalam memanfaatkan big data untuk mendukung keputusan pemasaran yang lebih akurat dan efektif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi kasus pada beberapa perusahaan yang telah mengimplementasikan analitik big data dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, analis data, dan pihak terkait yang terlibat dalam pemanfaatan big data, serta melalui analisis dokumentasi internal perusahaan seperti laporan pemasaran digital, data kampanye, dan sistem analitik yang digunakan. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh komprehensif dan mencakup praktik implementasi, tantangan, serta dampak pemanfaatan big data terhadap strategi pemasaran.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis konten yang sistematis, meliputi pengumpulan data, reduksi data untuk menyoroti informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola atau tema yang muncul. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari wawancara, dokumentasi internal, dan literatur atau laporan industri terkait big data dan pemasaran digital.

Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik terbaik dalam pemanfaatan big data, kontribusinya terhadap keputusan pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap efektivitas strategi pemasaran perusahaan di era digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan big data secara optimal.

IV. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa big data memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pemasaran di perusahaan modern. Studi kasus pada beberapa

perusahaan yang telah mengimplementasikan big data mengungkapkan bahwa perusahaan mampu mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dari berbagai sumber, termasuk transaksi online, media sosial, dan perilaku browsing. Pemanfaatan data ini memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengidentifikasi peluang pemasaran secara lebih akurat, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara tepat sasaran.

Berdasarkan wawancara dengan manajer pemasaran dan analis data, perusahaan yang memanfaatkan big data dapat meningkatkan akurasi segmentasi pasar dan personalisasi penawaran produk. Analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengetahui produk atau layanan mana yang paling diminati oleh segmen tertentu, mengoptimalkan kampanye promosi, serta menyesuaikan pesan pemasaran agar relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini berdampak positif terhadap engagement pelanggan, loyalitas, dan konversi penjualan.

Hasil dokumentasi internal perusahaan menunjukkan bahwa big data juga berkontribusi terhadap efisiensi operasional dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Sistem analitik real-time memungkinkan tim pemasaran untuk memantau performa kampanye, mengidentifikasi tren yang muncul, dan menyesuaikan strategi secara dinamis. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal, mengurangi biaya yang tidak efisien, dan meningkatkan return on investment (ROI) dari kegiatan pemasaran.

Selain manfaat, penelitian ini menemukan beberapa tantangan dalam implementasi big data, termasuk kebutuhan investasi teknologi yang tinggi, keterbatasan kemampuan SDM dalam menganalisis data, serta integrasi data dari berbagai sumber yang heterogen. Perusahaan yang berhasil mengatasi tantangan ini melalui pelatihan SDM, penggunaan teknologi yang tepat, dan manajemen perubahan yang baik menunjukkan hasil yang lebih optimal dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan big data secara efektif memungkinkan perusahaan mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat, responsif, dan berbasis bukti, sehingga dapat meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan efektivitas strategi pemasaran di era digital.

V. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa big data menjadi elemen penting dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat dan efektif. Pemanfaatan data dari berbagai sumber, seperti transaksi online, media sosial, dan interaksi konsumen di platform digital, memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan konsep data-driven decision-making yang menekankan pentingnya bukti empiris dalam merancang strategi pemasaran, bukan hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman sebelumnya (Provost & Fawcett, 2013).

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa big data memfasilitasi personalisasi pemasaran, yang merupakan faktor krusial dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Analisis data memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk, promosi, dan komunikasi pemasaran sesuai kebutuhan individu, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan bernilai. Temuan ini sejalan dengan studi Wedel & Kannan (2016), yang menunjukkan bahwa personalisasi berbasis data meningkatkan peluang konversi penjualan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Big data juga terbukti meningkatkan efisiensi operasional dalam pengambilan keputusan pemasaran. Penggunaan sistem analitik real-time memungkinkan perusahaan memantau performa kampanye, menyesuaikan strategi dengan cepat, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal. Efisiensi ini sejalan dengan pendapat Chen, Chiang, & Storey (2012) bahwa pemanfaatan big data dalam bisnis dapat mengurangi biaya, meningkatkan ROI, dan mempercepat respons terhadap perubahan pasar.

Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan signifikan dalam implementasi big data.

Perusahaan menghadapi hambatan berupa investasi teknologi yang tinggi, keterbatasan kemampuan analisis SDM, serta kompleksitas integrasi data dari berbagai sumber. Tantangan ini menekankan bahwa keberhasilan pemanfaatan big data tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan organisasi, pelatihan SDM, dan manajemen perubahan yang efektif (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa big data bukan sekadar alat teknologi, tetapi pilar strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran di era digital. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan big data ke dalam strategi pemasaran mereka tidak hanya meningkatkan akurasi keputusan dan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, relevan, dan bernilai. Dengan demikian, big data menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghadapi tantangan pasar digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa big data berperan krusial dalam pengambilan keputusan pemasaran di era digital. Pemanfaatan big data memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, dan mempersonalisasi penawaran produk. Selain meningkatkan akurasi keputusan dan efisiensi operasional, big data juga mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya saing perusahaan. Meskipun terdapat tantangan terkait investasi teknologi, kemampuan SDM, dan integrasi data, perusahaan yang berhasil mengadopsi big data menunjukkan hasil yang signifikan dalam efektivitas strategi pemasaran berbasis data.

References

- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: Updated, with a New Introduction*. Harvard Business Review Press.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). *Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
- Marr, B. (2016). *Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results*. Wiley.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2020). *Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective* (4th ed.). Pearson.
- Syahril, M. A. F., & Wiwin, W. (2024). The Effect of Data Protection Regulations in the UU ITE on the Collection and Use of Tax Data. *Jurnal Litigasi Amsir*, 11(4), 371-376. Retrieved from <https://journalstih.amsir.ac.id/index.php/julia/article/view/562>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.