

TEORI & PRAKTIK

Analisis Pemasaran Digital



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM



TEORI & PRAKTIK

Analisis Pemasaran Digital

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
JL. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8120-55-0 (PDF)



Teori & Praktik Analisis Pemasaran Digital

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 9 786238 120550

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniyanto, S.Ds., M.Kom.

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas terselesaikannya buku yang berjudul ***“Teori dan Praktik Analisis Pemasaran Digital”*** dengan baik. Buku ini merupakan upaya untuk menyediakan konteks, perspektif, dan informasi yang dibutuhkan agar analitik dapat diakses oleh orang-orang yang memahami jangkauan dan relevansinya serta ingin mempelajari lebih lanjut. Buku ini merupakan upaya untuk menyediakan konteks, perspektif, dan informasi yang dibutuhkan agar analitik dapat diakses oleh orang-orang yang memahami jangkauan dan relevansinya serta ingin mempelajari lebih lanjut

Di mana-mana analitik data saat ini bukan hanya produk dari perubahan transformatif dan revolusioner setengah abad terakhir dalam perdagangan dan teknologi. Umat manusia telah mengembangkan, menganalisis, dan menggunakan data selama ribuan tahun. Memahami di mana analitik pemasaran digital sekarang dan di mana itu akan berada dalam lima, 10, atau 50 tahun membutuhkan pandangan holistik dan historis tentang hubungan dan interaksi kita dengan data.

Buku ini terbagi menjadi 12 bab. Bab 1 mencakup seni dan ilmu yaitu menerangkan evolusi analisis dari masa ke masa. Bab 2 mencakup analisis dan analitik modern dalam konteks zaman sejarahnya yang berbeda, masing-masing berisi titik perubahan utama dan meletakkan dasar untuk kemajuan masa depan. Bab 3 mencakup tentang hubungan konsumen dan merek hingga pencarian video online. Bab 4 akan menerangkan tampilan media social sebagai sarana pemasaran digital. Bab 5 membahas tentang Infrastruktur data digital cakupan pengumpulan hingga pengukuran data digital. Bab 6 akan menjelaskan tentang alat analisis dan data viz yaitu berupa alat analisis digital dalam pemasaran digital.

Bab 8 akan membahas tentang pengumpulan data terstruktur dan tidak terstruktur dan menemukan pola data. Pada bab 9 dan 10 menjelaskan tentang visualisasi laporan dengan mengartikan dalam sebuah warna. Bab 11 akan meneruskan pembahasan dari bab sebelumnya, memberikan penjelasan tentang warna dalam sebuah bagan atau laporan. Bab 12 sekaligus menjadi bab terakhir dalam buku ini akan menjelaskan tentang komunikasi bisnis menurut metode Mc Candless. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Semarang, Agustus 2023

Penulis

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Kata pengantar	ii
Daftar isi	iii
BAB 1 SENI DAN ILMU	1
1.1. Tiga Peran Analis	1
1.2. Evolusi Analis di Perusahaan	2
1.3. Ciri-ciri Analis Sukses	4
BAB 2 SEJARAH AWAL ANALISIS DATA	6
2.1. Pendahuluan	6
2.2. Sejarah Kontemporer Analisis Data	10
2.3. Signifikasi 2014	14
2.4. Bangkitnya Analisis Modern	15
2.5. Pengaruh Teknologi	17
2.6. Pembelajaran Mesin dan Analisis	22
BAB 3 HUBUNGAN KONSUMEN DAN MEREK	25
3.1. Video Daring	25
3.2. Perilaku Konsumen dan OLV	26
3.3. Pencarian Online	29
3.4. Perilaku Dan Penelusuran Konsumen	32
BAB 4 TAMPILAN MEDIA	35
4.1. Tampilkan Pangsa Pasar Media	35
4.2. Media Sosial	37
4.3. Tindakan Media Sosial Utama	39
4.4. Keputusan Konsumen	40
4.5. Penerapan <i>Consumer Decision Journey</i> (CDJ)	44
BAB 5 INFRASTRUKTUR DATA DIGITAL	47
5.1. Kategori Data	47
5.2. Pengumpulan Data Digital	48
5.3. Pengukuran Digital	50
BAB 6 ALAT ANALISIS DAN DATAVIZ	64
6.1. Alat Analisis Digital	64
6.2. Kriteria Evaluasi 1: Fleksibilitas Data	67
6.3. Kriteria Evaluasi 2: Kemudahan Penggunaan	69
6.4. Kematangan Pemasaran Digital	73
BAB 7 SENI ANALISIS	77
7.1. Mengarahkan Ide Besar	77
7.2. Empat Langkah Proses Analisis Pemasaran	78

7.3.	Merencanakan Ekspedisi Analisis	83
7.4.	Tujuan Pemasaran	84
7.5.	Menentukan Tujuan Pemasaran	90
BAB 8	PENGUMPULAN DATA	97
8.1.	Data Tidak Terstruktur Dan Terstruktur	97
8.2.	Analisis Data Pemasaran	102
8.3.	Menemukan Pola Dalam Data	103
BAB 9	GAMBAR YANG DILIHAT DENGAN OTAK ANDA	107
9.1.	Persepsi Visual dan Studi Pintu	107
9.2.	Atribut Preattentive	108
9.3.	Kerangka Evaluasi Untuk Bentuk Visual	110
9.4.	Menghubungkan Elemen Visual Data Ke Perjalanan Analisis	112
BAB 10	PENGUNAAN KONTRAS YANG CANGGIH	114
10.1.	Kontras Ukuran	114
10.2.	Membawa Kontras Ke Angka Melalui Konteks	117
10.3.	Memastikan Makna yang Jelas	119
10.4.	Menyoroti Pesan Secara Visual	121
BAB 11	EKSEKUSI YANG DISEMPURNAKAN MELALUI VISUAL POLISH	125
11.1.	Aplikasi Teori Warna Dalam Bagan	125
11.2.	Tema Warna Harmonis	127
11.3.	Elemen Bagan Lainnya	130
BAB 12	KOMUNIKASI BISNIS	132
12.1.	Metode Mc Candless Penyajian Data	132
12.2.	Metode Mc Candless Dalam Praktek	134
12.3.	Menyusun Data Secara Efektif	137
DAFTAR PUSTAKA	141

BAB 1

SENI DAN ILMU

Analitik pemasaran digital, menurut pendapat saya yang sederhana, adalah perpaduan seni dan sains yang paling bersemangat dan murni dalam dunia bisnis saat ini. Tidak ada pengejaran lain yang mengharuskan para praktisinya untuk menyeimbangkan aplikasi ilmiah yang begitu dalam dengan kebutuhan yang lebih tajam untuk berkomunikasi dengan audiens yang tidak memahami atau tidak memiliki kesabaran untuk dasar-dasar teknis sains itu. Ilmu analitik pemasaran digital hadir sebagai verbose dan akademis. Tampilan keluaran analitik yang murni artistik menunjukkan kurangnya substansi yang sama seperti pertunjukan obat penipu. Pengejaran ini hanya berhasil melalui keselarasan dari keduanya: "ART+SCIENCE."

Analitik data – ilmu luas tentang penerapan analisis data untuk memecahkan masalah bisnis – memengaruhi setiap aspek bisnis. Dari keuangan hingga operasi hingga sumber daya manusia hingga pemasaran (dan segala sesuatu di antaranya), dipahami bahwa "sumber daya paling berharga di dunia bukan lagi minyak, tetapi data". Akibatnya, setiap orang dalam bisnis saat ini menjadi konsumen analitik. Selain itu, taruhannya tidak pernah lebih tinggi bagi para analis karena peluang untuk analisis data – dan harapan akan manfaatnya – telah mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Mengingat kesulitan ini bagi analis (apakah kata itu ada dalam judul seseorang atau tidak) diperlukan keahlian yang luas namun seimbang.

1.1 TIGA PERAN ANALIS

Analisis harus mengembangkan keterampilan dan keahlian dalam tiga bidang fungsional. Pikirkan bidang-bidang fungsional ini sebagai topi yang dikenakan oleh para analis sukses selama proyek atau usaha analisis apa pun. Setiap bidang keahlian selalu menjadi keterampilan penting bagi analis data yang sukses, terlepas dari industri atau gelar mereka. Keterampilan ini saling bergantung: kekuatan di satu area akan dicekik oleh kelemahan di area lain. Akibatnya, analis harus berusaha menyeimbangkan kemampuan mereka di ketiga peran tersebut.

'Ahli Strategi Data'

Peran pertama yang harus dimainkan oleh analis adalah sebagai "Ahli Strategi Data". Dalam peran ini, analis harus menjembatani dunia data dan pemasaran serta memahami operasi, tujuan, dan lingkungan bisnis perusahaan mereka. Ahli Strategi Data yang sukses memahami bagaimana data dapat mendukung perusahaan dan dapat menginterpretasikan data dalam konteks apa artinya bagi kinerja perusahaan. Dalam buku ini, saya akan memberi Anda kerangka kerja dan pendekatan yang diperlukan untuk menjadi Pakar Strategi Data yang sukses.

'Teknisi'

Peran kedua yang harus dimainkan oleh seorang analis adalah sebagai "Teknisi". Di sini, analis adalah pemilik data dan harus mengetahui cara mengumpulkan dan mengelola data dengan cara yang memastikan kualitas dan meningkatkan efisiensi. Teknisi yang sukses

memiliki pengetahuan teknis untuk mengatasi tantangan data yang sulit dan memahami berbagai alat data. Sebagian besar, jika tidak semuanya, akan dibahas dalam buku ini.

'Perancang Data'

Peran terakhir adalah apa yang kami sebut "Desainer Data". Perancang Data yang sukses memiliki keterampilan kreatif yang kuat dan dapat mengubah wawasan menjadi visual inovatif yang diingat orang. Peran ini mengharuskan analis mengetahui cara mengekspresikan cerita data dan menggunakan alat untuk memvisualisasikan cerita tersebut. Seperti alat analisis data Techie, kami akan membahas berbagai alat dataviz di seluruh buku ini.

Perpaduan dari ketiga area fungsional ini adalah apa yang saya suka sebut sebagai "Pikiran SENI + ILMU". Ketika ketiga keterampilan tersebut seimbang, analis berada pada posisi yang sempurna untuk menyelesaikan tugas analitik apa pun dan mengomunikasikan temuan mereka dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Kami akan membahas keterampilan ini secara mendalam dalam buku ini. Pertama, mari kita lihat bagaimana ketiga peran ini dikelola dari waktu ke waktu. Peran analis telah mengalami evolusi yang signifikan dan menarik.

1.2 EVOLUSI ANALIS DI PERUSAHAAN

Sebelumnya, pengiklan – terutama pengiklan besar – akan membangun tim analis data yang berpusat pada masing-masing fungsi ini. Kemampuan dari tiga tim fungsional yang berbeda untuk bekerja sama satu sama lain merupakan kunci penentu keberhasilan perusahaan. Akibatnya, pengiklan akan menginvestasikan waktu dan energi yang signifikan untuk memastikan kolaborasi silang melalui sesi berbagi informasi yang dirancang khusus yang akan mengundang analis dari berbagai fungsi untuk mengalami pertukaran ide yang sulit dan kegagalan kolaborasi yang tak terhindarkan. Dalam kasus lain, perusahaan membentuk tim "scrum" lintas fungsi yang akan sering bertemu untuk membahas kemajuan terhadap rencana proyek yang diawasi dengan ketat dan mengembangkan cara untuk mengurangi risiko penyerahan pekerjaan dari satu grup ke grup berikutnya.

Pengiklan progresif semakin berharap analis data memiliki keterampilan yang dapat dibuktikan di semua area fungsional. Harapan ini tidak diragukan lagi ada hubungannya dengan inefisiensi yang mungkin dialami oleh pengiklan dengan tim fungsional yang berbeda. Handoff yang diperlukan antar tim dalam model lama memperlambat kemajuan dan menimbulkan risiko. Tetapi alasan penting lainnya untuk pertumbuhan ekspektasi analis data adalah evolusi alami dari peran yang semakin penting bagi pengiklan untuk bersaing dalam ekonomi digital saat ini.

Proliferasi inisiatif analitik di seluruh industri telah menghasilkan lebih banyak pilihan untuk bakat analitis yang baik daripada sebelumnya. Peluang analis telah tumbuh dalam hal geografi, berkembang melampaui hot spot yang diharapkan dari area metropolitan utama, hingga mencakup hampir setiap area tempat bisnis beroperasi saat ini. Peluang bagi analis juga menjadi lebih beragam secara teknis. Ketika industri matang dan mengeksplorasi aplikasi baru untuk data, kebutuhan akan analis muncul dalam bisnis tradisional serta dalam apa yang disebut "peran yang digerakkan oleh misi" yang memiliki manfaat sosial atau lingkungan,

seperti yang berfokus pada penerapan data. untuk memajukan hasil kesehatan, efisiensi energi, atau pekerjaan nirlaba. Beberapa tren telah memperluas peluang analisis.

Alat analitik data menjadi lebih mudah diakses

Kemajuan alat sumber terbuka dan yang dikembangkan vendor telah meningkatkan aksesibilitas untuk tantangan yang sebelumnya dicadangkan untuk solusi ilmu komputer yang kompleks dan ketat. Sementara alat pasar yang paling canggih jauh dari "tunjuk dan klik," mereka berkembang dengan cepat dan menjadi lebih mudah untuk digunakan oleh audiens yang lebih luas dari analisis (dan bahkan non-analisis).

Pengetahuan analitik semakin menjadi persyaratan untuk semua peran

Dengan semakin banyaknya tim analitik dalam ukuran dan cakupan, bisnis semakin menghadapi tantangan untuk menghubungkan tim teknis dengan pemangku kepentingan unit bisnis lainnya. Akibatnya, perusahaan mengharapkan pemimpin bisnis nonanalisis untuk memiliki pemahaman yang lebih besar tentang analitik data. Dengan cara ini, mereka menggunakan keahlian mereka untuk menjadi perwakilan tim kuantitatif dan membebaskan ilmuwan data untuk melakukan yang terbaik: analisis teknis lanjutan.

Latar belakang pendidikan bergeser

Selain evolusi alat analitik, sejumlah pilihan pendidikan yang berkembang pesat membuat pelatihan analitik lebih mudah diakses. Pilihan ini termasuk tutorial video, kursus online, lokakarya "kelas master" yang dipimpin oleh para ahli materi pelajaran, serta perluasan program pendidikan tradisional untuk memasukkan kurikulum dan gelar yang berfokus pada analitik. Gelar, sertifikat, dan portofolio kerja yang dihasilkan dari alternatif pendidikan semacam itu melengkapi atau bahkan menggantikan gelar sarjana dan magister yang dimiliki para analis saat ini.

Teliti posting pekerjaan untuk "analis" mengungkapkan berbagai judul, termasuk "Analis Riset Pasar," "Analis Analisis Pemasaran," "Analis Strategi Pemasaran," "Analis Analisis," "Analis Media Sosial," dan banyak lagi. Sementara nama yang digunakan analisis semakin berbeda, tanggung jawab tetap berpusat pada pengumpulan, analisis, pelaporan, dan kemajuan data.

Namun, segmentasi peran "Ilmuwan Data" dari profesional analitik lainnya masuk akal saat ini karena perbedaan keahlian yang memengaruhi gaji. Meskipun tidak ada definisi universal tentang "Analis Data" atau Ilmuwan Data, perbedaan yang diterima secara umum dari kedua peran tersebut adalah bahwa Analis Data berfokus pada "keadaan saat ini" melalui analisis data terstruktur sementara Ilmuwan Data bekerja terutama dengan tidak terstruktur atau streaming data untuk lebih memahami masa depan. Sementara pasar menilai peran berbeda hari ini, keduanya adalah profesi yang menguntungkan.

Dalam survei tahunan 2020 tentang kisaran gaji untuk pasar analitik, Perekrutan Eksekutif Burtch Works mengumpulkan data kompensasi dan demografis dari 1.742 Analis Data (peran yang disebut Burtch Works sebagai "Profesional Analisis Prediktif") dan 503 ilmuwan data. Untuk Analis Data pada tahun 2019, Burtch Works melaporkan gaji pokok rata-rata kontributor individu berkisar antara Rp. 120 Juta hingga Rp. 2 Miliar. Kontributor individu Ilmuwan Data memperoleh lebih banyak, dengan gaji pokok rata-rata berkisar antara Rp. 1,5 Miliar hingga Rp. 2.5 Miliar. Manajer di kedua peran menghasilkan hingga Rp. 3.75 Miliar.

Angka-angka ini mewakili peningkatan untuk Analis Data dan Ilmuwan Data jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kesenjangan antara analisis tradisional dan Ilmuwan Data yang lebih mengedepankan statistik semakin kabur dari hari ke hari. Ini terutama karena persyaratan untuk keterampilan Techie menjadi lebih umum. Keahlian seperti itu mungkin pernah membedakan subset profesional analitik tetapi kurang membedakan hari ini. Sementara Ilmuwan Data telah lama dianggap sebagai subset khusus dari profesi analitik, saya berharap lebih sedikit perusahaan yang mempekerjakan tim dengan cakupan yang jelas. Sepanjang buku ini, kita akan menelusuri banyak tren industri lain yang mendorong evolusi analisis di perusahaan. Namun, sebelum kita melakukannya, mari kita lihat karakteristik analisis yang sukses.

1.3 CIRI-CIRI ANALIS SUKSES

Menjadi analisis yang sukses membutuhkan lebih dari sekadar menguasai tiga peran yang dibahas di atas. Itu menuntut pola pikir. Memang, analisis yang sukses menunjukkan pola pikir yang dicirikan oleh tiga ciri penting: rasa ingin tahu, optimisme, dan dosis keberanian yang sehat.

Rasa ingin tahu

Analitik data beroperasi di ujung tombak pemasaran, periklanan, dan teknologi, dan itulah yang akan disukai analisis. Pencarian baru selalu ada di depan mata: kerangka kerja baru untuk dikembangkan, tantangan baru untuk diukur, pembelajaran baru untuk ditemukan. Analisis harus menghadapi tantangan ini dengan semangat, semangat, dan sifat ingin tahu dari "Data Frontiersperson". Keingintahuan memaksa analisis yang sukses untuk maju.

Optimisme

Tantangan analitik data bukan untuk orang yang lemah pikiran atau jiwa. Analisis harus berharap untuk menghadapi lebih banyak dinding bata daripada pintu terbuka. Proses analisis data yang sulit berarti bahwa kegagalan adalah hal yang rutin. Saya telah melihat analisis yang meninggalkan pekerjaan mereka ketika menjadi terlalu menantang. Lebih sering daripada tidak, ini karena imajinasi, ketahanan, dan semangat mereka terbatas. Mereka yang berhasil melakukannya karena keuletan dan semangat mereka melebihi rasa frustrasi mereka. Mungkin, yang paling penting, analisis berhasil karena optimisme mereka membuat mereka percaya bahwa solusi dapat ditemukan.

Keberanian

Tidak ada yang lebih tenggelam dalam penggunaan nomor pemasaran daripada praktisi analitik data. Mereka yang berhasil mendorong batas dari apa yang dianggap sebagai batas data. Mereka dengan berani mengajukan pertanyaan dan jawaban yang mereka cari. Mereka mendapatkan hak untuk berani. Dalam pengalaman saya, keberanian ini telah mendorong analisis untuk fokus pada detail sementara mereka berusaha memberikan pekerjaan dengan kualitas terbaik. Perhatian terhadap detail itulah yang membedakan analisis yang luar biasa dari analisis yang hanya bagus.

Kesimpulan

Analitik data memengaruhi setiap aspek bisnis – mulai dari operasi hingga perencanaan investasi hingga pemasaran. Sementara peluang untuk analisis data tidak pernah

sebesar ini, mereka datang dengan ekspektasi yang tidak pernah setinggi ini. Agar berhasil dalam lingkungan analitik data saat ini, analis harus fokus pada pengembangan keterampilan dalam tiga peran penting: Pakar Strategi Data, Teknisi, dan Desainer Data. Peran-peran ini telah berevolusi, bergerak dari bidang keahlian yang terfokus ke keterampilan yang luas dan seimbang. Analis yang sukses melampaui pengembangan keterampilan mendalam di bidang ini untuk mengembangkan pola pikir keingintahuan, optimisme, dan keberanian yang membantu menyiapkan mereka untuk sukses.

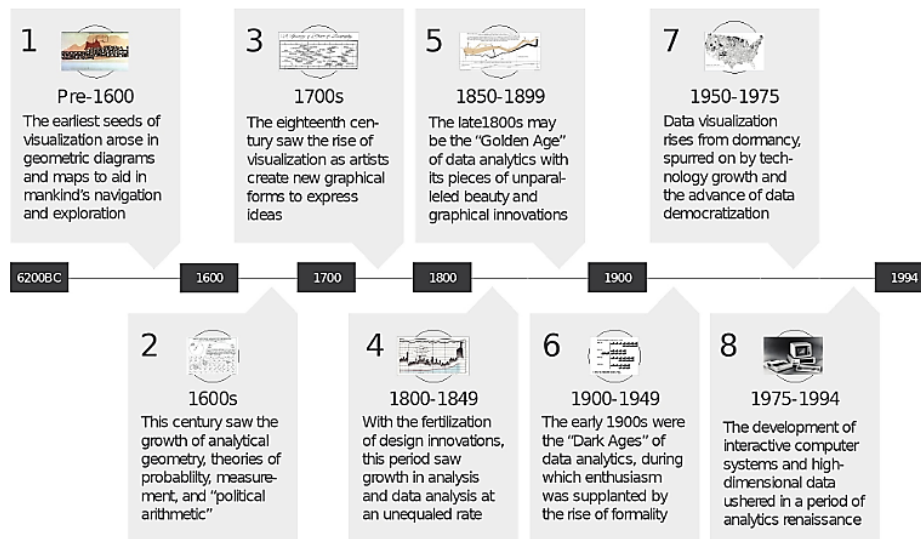
Dalam pelajaran berikutnya, kita akan menempatkan peran analis dan kemunculan praktik kontemporer saat ini dalam konteks sejarah analitik data yang panjang dan kuat.

BAB 2

SEJARAH AWAL ANALISIS DATA

2.1 PENDAHULUAN

Seseorang dapat melihat kembali 7.000 tahun sejarah manusia dan melihat contoh manusia yang mengekspresikan ide melalui data. Praktik ini dimulai dalam bentuk yang paling sederhana – peta sederhana yang digunakan untuk mendokumentasikan dan menggambarkan dunia di sekitar manusia purba tersebut – dan telah berkembang menjadi praktik analitik data modern yang berkembang pesat yang kita kenal sekarang, menyebar ke statistik, kedokteran, politik, dan lainnya. Disiplin berkembang dari waktu ke waktu, menambah kemampuan, menghadapi isu-isu kritis dan, pada akhirnya, muncul sebagai perpaduan yang seimbang antara seni dan sains.



Gambar 2.1: Sejarah awal analitik data dalam bentuk visual

Sejarah panjang manusia yang kaya menggunakan data untuk berkomunikasi ini dapat ditelusuri kembali ke awal waktu dan paling baik dapat dikategorikan sekitar delapan zaman yang berbeda. Setiap periode memiliki titik belok yang menggerakkan kita dari satu titik dalam sejarah ini ke periode lain.

Zaman I: 'Peta dan Diagram Awal'

Zaman I, fase "Peta dan Diagram Awal", adalah periode sebelum 1600. Benih visualisasi paling awal muncul dalam diagram geometris, tabel posisi bintang dan benda langit lainnya, dan peta untuk membantu navigasi dan eksplorasi. Orang-orang menggunakan data dengan cara yang fungsional: membuat objek visual untuk memahami dunia di sekitar mereka. Menampilkan informasi secara visual memungkinkan orang untuk berbagi pengetahuan, merekam lingkungan mereka, dan mengukur hal-hal penting dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Selama periode ini, kemampuan berkomunikasi secara visual sangat penting untuk perkembangan manusia, interaksi sosial, dan pemahaman manusia tentang dunia.

Zaman II: 'Pengukuran & Teori'

Zaman II mencakup tahun 1600-an dalam periode yang disebut "Pengukuran & Teori." Abad ini melihat pertumbuhan yang signifikan dalam teori dan munculnya geometri analitik, teori pengukuran dan estimasi, probabilitas, dan awal dari statistik demografis dan "aritmatika politik." Kemampuan pengukuran meluas saat visualisasi mulai menjelajahi lebih banyak dunia. Contoh bagus dari penggunaan data yang berevolusi ini adalah visual Christoph Scheiner dari tahun 1626 yang memetakan perubahan bintik matahari. Pencapaian ini menggambarkan manusia mengembangkan alat untuk merekam data – dalam hal ini, bintik-bintik matahari yang dikumpulkan melalui teleskop – dan kemudian menerjemahkannya ke dalam bentuk visual.

Zaman III: 'Bentuk Grafis Baru'

Zaman III adalah periode selama satu abad di tahun 1700-an. Periode menyaksikan perkecambahan benih visualisasi sebagai pembuat peta mulai menunjukkan lebih dari sekedar posisi geografis. Akibatnya, orang memperkenalkan banyak bentuk grafik. Pada periode "Bentuk Grafis Baru", seniman mulai mengeksplorasi cara-cara baru untuk memvisualisasikan informasi, memperluas batas-batas bentuk komunikasi kreatif. Periode ini ditandai dengan pengembangan atribut preattentive - contoh awal bayangan, ukuran, kontras, dan warna - yang mengungkapkan perkembangan wawasan dan menunjukkan bakat yang berkembang dalam ilmu analisis data.

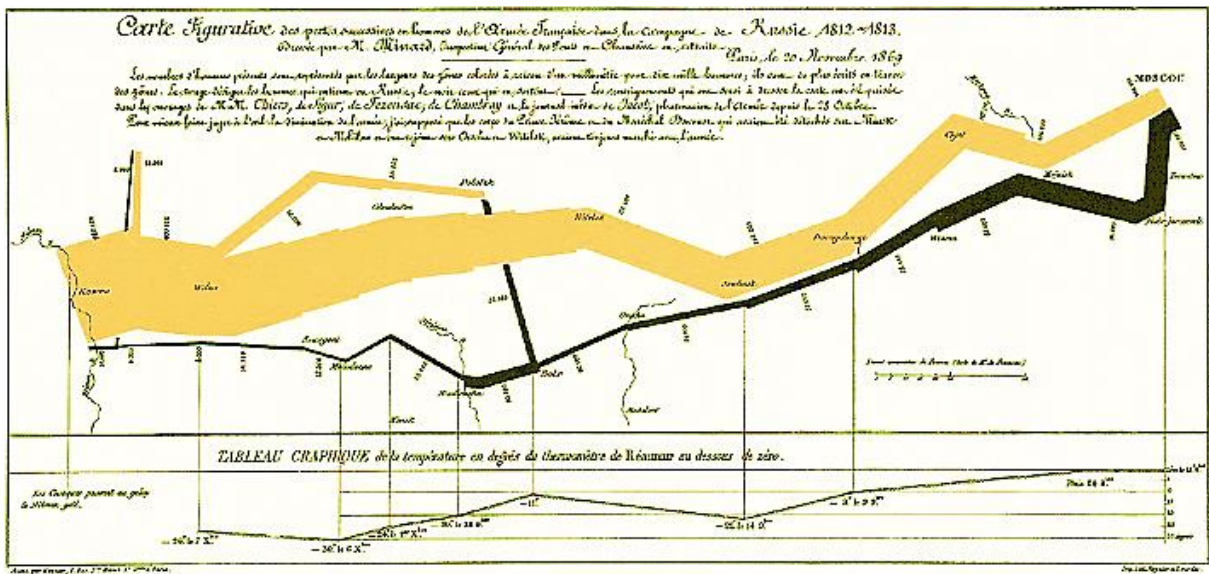
Zaman IV: 'Awal dari Grafis Modern'

Zaman IV, 1800–1849, disebut "Awal Grafis Modern." Dengan pemupukan inovasi desain dan teknik, paruh pertama abad ke-19 melihat pertumbuhan grafik statistik dan pemetaan tematik pada tingkat yang tidak dapat ditandingi hingga zaman modern. Visualisasi data nyata berakar pada periode ini. William Playfair memperkenalkan diagram lingkaran, diagram batang, dan diagram garis – semuanya masih sangat penting untuk visualisasi data.

Zaman V: 'Zaman Keemasan Analisis Data'

Di zaman berikutnya, Zaman V, kita beralih ke "Zaman Keemasan" analitik data. Akhir 1800-an melihat dataviz keindahan yang tak tertandingi dan banyak inovasi grafis. Seniman data menggunakan visualisasi untuk mengomunikasikan cerita mereka. Contoh bagus dari periode ini termasuk studi epidemiologi John Snow tentang kolera di London yang terjadi di sekitar sumur Broad Street. Visualisasi ini dikreditkan untuk merevolusi pemahaman manusia tentang kolera dan metode pengobatannya. Florence Nightingale membuktikan perlunya perbaikan kondisi sanitasi di tentara Inggris menggunakan visualisasi, dan Charles Booth memvisualisasikan kemiskinan di London menggunakan warna pada peta untuk menunjukkan bagaimana orang miskin diisolasi.

Di zaman ini, kami juga diberkati dengan kemungkinan visualisasi data terbesar sepanjang masa: representasi Charles Joseph Minard tentang pawai Napoleon di Moskow. Begitu banyak informasi yang dikemas ke dalam visual ini, termasuk kembalinya "kemenangan" Napoleon ke Paris. Ini termasuk jarak dan suhu, dan jumlah tentara yang hilang. Visual ini mengomunikasikan cerita yang kompleks sekaligus sederhana dan indah.



Gambar 2.2: Presentasi visual ahli Minard tentang pawai Napoleon

Selama periode ini, seniman data mulai mendapatkan sedikit "ski mereka". Bentuk-bentuk grafis baru yang muncul mengilhami orang-orang yang membuat visualisasi untuk membuat gambar demi visual saja. Beberapa contoh dari masa itu rumit dan berlebihan. Grafik yang dicetak di atas grafik mengaburkan makna yang dimaksud oleh seniman.

Zaman VI: 'Analisis Data Zaman Kegelapan Modern'

Setelah pendekatan ceroboh terhadap visualisasi data memicu serangan balik yang tak terelakkan, kita beralih ke Zaman VI (1900–1949). Jika akhir 1800-an adalah "Zaman Keemasan" visualisasi, awal 1900-an adalah "Zaman Modern".

Abad Kegelapan," karena antusiasme periode sebelumnya digantikan oleh munculnya kuantifikasi dan formalitas. Para sarjana, yang dengan curiga menyaksikan munculnya analitik data dari lingkungan akademik mereka, memberontak. Kekhawatiran utama mereka adalah kebutuhan untuk lebih akurat, lebih banyak kontrol, dan bahasa standar. Gerakan ini membatasi kreativitas demi akurasi dan memperkenalkan apa yang kita kenal sekarang sebagai momok yaitu "clip art". Ikon individu mewakili data tertentu yang distandarisasi, dan terus terang, mengancam akan menjatuhkan jalur visualisasi data dari jalur kreatifnya.

Namun, kami melihat perkenalan yang menebus selama periode ini. Salah satunya adalah peta Henry Beck yang terkenal dari London Underground, yang menggambarkan sistem kompleks secara sederhana dan indah. Lebih penting lagi, peta Beck tidak menunjukkan posisi stasiun bawah tanah dengan sempurna. Itu berdiri sebagai bukti gagasan bahwa gambar dapat melayani tujuan tanpa menuntut akurasi. Popularitas representasi grafis ini menawarkan argumentandingan terhadap praktik visualisasi data yang ketat dan kaku dari masyarakat yang mempromosikan ketepatan dan distandarisasi.



Gambar 2.3: Peta London Underground yang sangat tidak sempurna dari Beck

Periode ini juga memperkenalkan Mark I, sebuah komputer yang dikembangkan di Harvard University. Sebagai komputer pertama, Mark I seukuran ruang tamu, tetapi kurang mampu dibandingkan rata-rata smartphone saat ini. Namun, kemajuan teknologi ini memungkinkan untuk memproses informasi dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Analis dapat memvisualisasikan volume data yang lebih besar, menghasilkan grafik dengan efisiensi yang lebih besar, dan menemukan pola dalam data yang tidak dapat ditemukan siapa pun sebelum pengenalan komputer.

Pengenalan peta Beck dan Mark I adalah salah satu faktor utama yang memindahkan disiplin visualisasi data dari Zaman Kegelapan Modern ke periode kelahiran kembali.

Zaman VII: 'Kelahiran Kembali Analisis Data'

Analisis data mulai merangkul bentuk dan kemampuan grafis baru di Epoch VII, "The Rebirth of Data Analytik" (1950–1974). Masih di bawah pengaruh zeitgeist formal dan numerik dari pertengahan 1930-an, visualisasi data mulai bangkit dari dormansi pada pertengahan 1960-an, sebagian besar didorong oleh teknologi dan demokratisasi data. Komputer memainkan peran besar dalam transformasi ini. Analis dapat memasukkan lebih banyak data dengan kecanggihan yang lebih besar dan menambahkan elemen yang sebelumnya tidak tersedia.

Zaman VIII: 'Analitik Data Definisi Tinggi' (1975-1994)

Kita beralih ke zaman terakhir dalam sejarah awal analitik data, Zaman VIII (1975–1994). Pengembangan sistem komputer yang sangat interaktif dan metode baru untuk memvisualisasikan data berdimensi tinggi mengantarkan periode renaisans dataviz yang

hanya dibatasi oleh imajinasi manusia. Kami menyebutnya periode "Analitik Data Definisi Tinggi", di mana komputer atau aplikasi menciptakan sebagian besar visual. Mereka memproses sejumlah besar informasi dan memanfaatkan pengetahuan visualisasi data sebelumnya untuk membuat visualisasi yang efektif, efisien, dan luar biasa kuat. Kemajuan pesat desain data menandai akhir dari sejarah awal analitik data dan pergeseran ke waktu kontemporer.

Sejarah awal analisis data

Memahami evolusi analitik melalui delapan zaman yang dijelaskan dalam pelajaran ini penting karena mereka melacak sejarah manusia yang kaya dan panjang yang berkomunikasi dengan data. Perjalanan ini juga menunjukkan bagaimana kita berevolusi dari peta sederhana yang dilukis dengan tangan menjadi seperti sekarang ini – menggunakan aplikasi komputer yang memiliki kekuatan luar biasa untuk menghasilkan visual. Sepanjang sejarah yang menarik ini, kami telah menghadapi topik-topik seperti kelangkaan data, politik, penyalahgunaan data, dan masalah lain untuk sampai pada apa yang saat ini - menurut perkiraan saya - perpaduan seni dan sains yang paling murni dan terindah yang akan kami temukan. . Sejarah awal analitik data ini berakhir ketika pembuatan data digital memperkenalkan kebangkitan analitik data kontemporer, yang akan kita bahas di pelajaran berikutnya.

2.2 SEJARAH KONTEMPORER ANALISIS DATA

Saat kita mengalihkan perhatian kita ke sejarah kontemporer analitik data, saya teringat kutipan dari Michael Fassnacht, pelopor pengenalan analisis data dalam pemasaran dan bos pertama saya ketika saya memasuki dunia periklanan. Pada tahun 2006, Fassnacht berkata, "Selama beberapa tahun ke depan, geek dalam pemasaran akan menjadi salah satu kekuatan yang paling mengganggu dalam disiplin yang secara tradisional didorong oleh kepribadian kreatif yang besar."

Fassnacht berbicara tentang efek data pada proses kreatif dan pemasaran. Dia benar dalam penilaian ini, tapi mungkin agak terlalu teliti. Memang, beberapa pengiklan telah sepenuhnya mengintegrasikan analitik data dalam upaya pemasaran mereka di tahun-tahun setelah 2006. Selain itu, banyak pengiklan masih mengandalkan metode tradisional yang nyaman untuk memandu upaya kreatif dan pemasaran mereka.

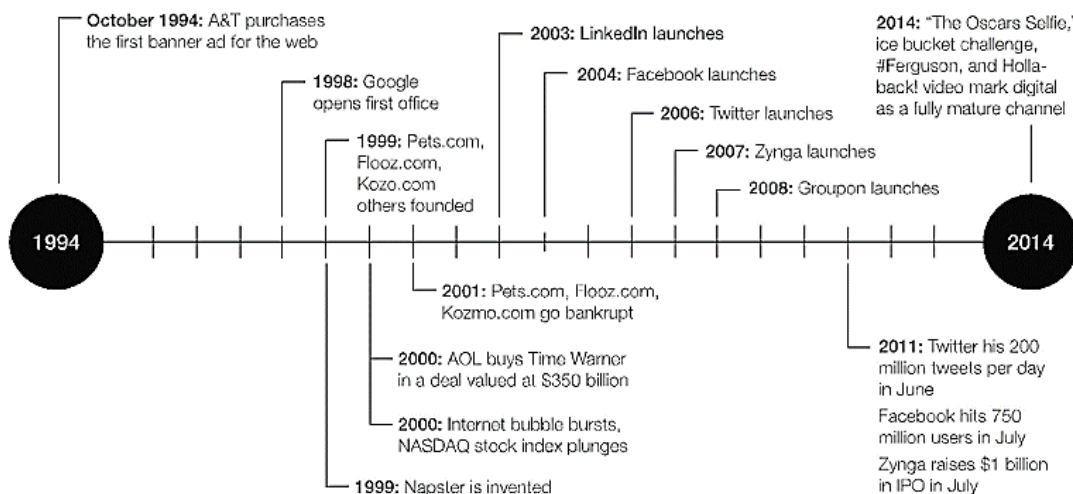
Tetapi Fassnacht mengetahui peluang untuk lebih memahami konsumen dengan cara yang mengurangi risiko bagi pengiklan dan meningkatkan akuntabilitas untuk mitra agensi mereka telah meningkat selama beberapa waktu. Dua belas tahun sebelum dia mengeluarkan tantangannya ke dunia pemasaran dan periklanan, sebuah peristiwa penting mendefinisikan kembali dinamika konsumen/merek selamanya. Peristiwa itu adalah pengenalan iklan spanduk digital pada 27 Oktober 1994.



Gambar 2.4. Iklan spanduk pertama di dunia

AT&T membeli iklan spanduk pertama dan memasangnya di hotwire.com. Ini memperoleh rasio klik-tayang 44 persen, hasil yang belum pernah terdengar, terutama mengingat bahwa iklan bergambar hari ini menarik 0,05 persen dari konsumen untuk mengkliknya. Hampir dapat dipastikan bahwa kebaruan dari pengalaman tersebut memicu keingintahuan konsumen yang bertanya-tanya apa yang akan terjadi jika mereka mengikuti petunjuk iklan untuk "klik mouse Anda di SINI".

Iklan sederhana ini, disajikan dalam rangkaian warna psikedelik yang tampak serampangan dengan latar belakang hitam polos, mengubah cara merek menggunakan web. Kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan, yang lebih penting, mengumpulkan informasi tentang perilaku, mengganggu model ekonomi dan keuangan hampir setiap perusahaan sejak saat itu. Momen tersebut juga membawa lintasan baru untuk analitik data, mengantarkan fase berikutnya dari sains ini – sesuatu yang saya sebut “sejarah kontemporer analitik data”.



Gambar 2.4. Sejarah kontemporer analitik data

Mirip dengan sejarah awal analitik, periode ini dapat dilihat sebagai kumpulan periode yang berbeda, masing-masing dengan karakteristik dan keadaan uniknya sendiri. Titik belok signifikansi teknologi dan budaya mengubah kita dari satu periode ke periode berikutnya. Dengan cara ini, sejarah analitik kontemporer terdiri dari empat zaman.

Zaman I: 'Ketika Apa Pun Mungkin'

Zaman pertama adalah sesuatu yang saya sebut "Ketika Apa Pun Mungkin", dan mencakup waktu iklan spanduk AT&T pertama pada tahun 1994 hingga 1999. Beberapa hal hebat terjadi pada periode ini. Google membuka kantor pertamanya. Napster ditemukan, yang akan mengubah wajah musik selamanya. Perusahaan lain yang didirikan saat ini kurang digembar-gemborkan saat ini, termasuk Flooz.com, Kozmo.com, dan Pets.com, tetapi sama pentingnya dengan pertumbuhan perdagangan digital.

Pada titik ini, hampir semua orang yang memasuki kantor investor dengan rencana dot-com akan dianggap serius. Tidak ada ide adalah ide buruk yang melibatkan penggunaan platform digital untuk mengubah (atau membuat) bisnis. Web dan bagaimana hal itu memilah

dirinya sendiri tidak mudah dipahami, tetapi jelas bahwa itu memiliki kekuatan untuk menghubungkan orang dan membuat informasi lebih mudah diakses daripada penemuan sebelumnya. Akibatnya, investor memasang taruhan pada berbagai usaha internet awal. Perusahaan mana pun yang dibiarkan berdiri di sela-sela "Revolusi Internet" merasakan kecemasan nyata yang terpancar dari dewan direksi hingga karyawan juniornya.

Itu adalah periode awal digital "FOMO" (Fear of Missing Out), tanpa perangkat dan aplikasi seluler. Sebagai seorang konsultan manajemen muda yang bekerja di perusahaan yang dihormati dan mapan yang memiliki klien yang sama-sama dihormati dan mapan, sepertinya setiap hari, saya melihat seorang kolega yang cerdas dan ambisius mengumumkan bahwa mereka meninggalkan konsultan untuk bergabung dengan perusahaan rintisan yang siap untuk merevolusi [masukkan nama industri di sini]. Dalam percakapan pribadi, teman-teman saya akan berbicara dengan penuh semangat tentang menjadi bagian dari pengalaman dot-com dan, jika opsi saham berjalan sesuai harapan mereka, bagaimana mereka mungkin bisa pensiun dalam beberapa tahun.

Zaman II: 'Gelembung dan Ledakan'

Kegembiraan itu berakhir dengan munculnya zaman kedua, "The Bubble and the Burst" (2000–2002). Indeks saham NASDAQ, tempat sebagian besar perusahaan dot-com publik diperdagangkan, naik lima kali lipat antara tahun 1995 dan 2000. Namun indeks jatuh dari puncak Rp. 75.7 Juta pada 10 Maret 2000, menjadi Rp. 17.1 Juta pada 4 Oktober 2002. Kecelakaan itu menghancurkan nilai pasar sebesar Rp. 40.500 triliun.

Lebih dari separuh bisnis dot-com yang didirikan setelah tahun 1996 gagal melihat tahun 2004. Banyak tanda ketidaksinambungan yang menyebabkan kehancuran NASDAQ tampak jelas, namun tampaknya diabaikan. Kozmo, salah satu korban dari internet bubble and burst, menunjukkan keterbatasan strategi investor untuk melepaskan profitabilitas demi inovasi.

Sebuah perusahaan manajemen rantai pasokan yang banyak berinvestasi dalam teknologi inovatif, Kozmo mengirimkan barang konsumen kecil yang dapat diakomodasi oleh kurir sepedanya. Kozmo berfokus pada daerah perkotaan yang padat penduduk dan memiliki janji unik: Kozmo akan mengirimkan barang apa pun dari kategori produk yang ditawarkannya dalam waktu kurang dari satu jam tanpa biaya pengiriman penerima. Sementara perusahaan tradisional mengharuskan konsumen untuk menginvestasikan waktu dan uang mereka sendiri dengan berbelanja di lokasi ritel atau menunggu sehari-hari untuk barang mereka dari pengiriman yang mahal, Kozmo berjanji untuk "memperpanjang (rantai pasokan) sampai ke pintu depan pelanggan." Perusahaan menyimpan barang-barang yang tidak mudah rusak di area pengirimannya (dengan pusat distribusi terpusat yang berlokasi di Memphis, Tennessee) dan mengumpulkan barang-barang yang mudah rusak, termasuk kopi Starbucks dan bunga Gerald Stevens, langsung dari pengecer.

Fokus Kozmo yang berpusat pada pelanggan berarti mengorbankan efisiensi. Itu membawa serangkaian 24 kategori produk yang canggung (sejalan dengan mantranya "memberikan apa yang diinginkan konsumen"), termasuk DVD, buku, makanan, bir, elektronik, dan barang-barang lainnya yang memperkenalkan kerumitan luar biasa pada manajemen inventaris dan distribusinya. sistem. Kebutuhan Kozmo untuk menarik konsumen

ke konsep belanja barunya membatasi harga bagi konsumen, namun kurangnya skala menghalangi Kozmo untuk mendapatkan diskon atau pengaturan harga yang menguntungkan dari pemasok. Perpaduan harga rendah dan biaya pemenuhan yang tinggi berarti Kozmo, seperti layanan pengiriman berbasis internet lainnya yang beroperasi pada saat itu (daftar yang mencakup Urbanfetch, Streamline, Webvan, dan ShopLink yang sekarang sudah tidak berfungsi), kehilangan uang di hampir setiap pengiriman.

Kinerja awal Kozmo memegang teguh imajinasi investor. Pada akhir tahun pertama operasinya, perusahaan tumbuh dari enam pasar menjadi 11. Meskipun membukukan kerugian operasi sebesar Rp. 394 Miliar dengan pendapatan hanya Rp. 52 Juta, Kozmo terus menarik investasi untuk mendorong pertumbuhannya. Setelah 18 bulan berbisnis, jumlah pelanggan Kozmo melonjak dari 75.000 menjadi 300.000. Suntikan tunai Rp. 900 Triliyun dari Amazon pada Maret 2000 memberikan modal lebih lanjut dan pada Juli 2000, Kozmo memiliki lebih dari 400.000 pelanggan, 2.600 karyawan, pendapatan yang berlipat ganda dari bulan ke bulan, dan rencana untuk penawaran umum perdana (IPO) di NASDAQ. Hanya tiga tahun setelah membuka satu toko pengiriman di New York City, Kozmo menampilkan semua jalur teratas yang dijanjikan era internet.

Tetapi untuk semua pertumbuhannya yang luar biasa, kelayakan finansial yang mendasari Kozmo tetap dicurigai. Fokusnya yang kuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menyebabkan keputusan bisnis yang buruk, seperti penawaran pengiriman perhiasan Hari Valentine dalam waktu kurang dari satu jam. Tanpa rasa permintaan yang jelas (di luar minat konsumen anekdotal), Kozmo mengamankan inventaris dan membayar secara signifikan untuk meningkatkan kontrol keamanan namun berhasil menjual hanya 2 persen dari produk yang dibelinya. Kesalahan pengoperasian seperti ini membuat Kozmo tidak menguntungkan di semua kecuali empat pasarnya, meskipun jaringan distribusinya meluas, sistem manajemen inventaris buatan sendiri yang memberikan solusi inovatif untuk tantangan pengiriman unik perusahaan, dan tingkat pemenuhan pesanan tepat waktu yang berkisar sekitar 99 persen. Meskipun masih menarik investasi, Kozmo menghitung ukuran pesanan rata-rata sebesar Rp. 75.000 dan biaya pengiriman rata-rata sebesar Rp. 112.500.-

Kecelakaan NASDAQ memaksa Kozmo untuk menunda IPO yang direncanakan dan memeriksa kembali model operasinya. Ketika uang investor mengering, Kozmo mengambil langkah untuk mengarah pada profitabilitas – seperti memberlakukan pesanan minimum – tetapi langkah ini terlalu kecil, terlalu terlambat. Perusahaan terus menghabiskan uang tunai dan PHK dimulai pada pertengahan tahun 2000. Bahkan dengan putaran pendanaan baru (yang luar biasa Rp. 450 Triliyun yang digalang pada Januari 2001, Kozmo berhenti beroperasi hanya beberapa bulan kemudian pada April 2001.

Pengalaman Kozmo memberikan kisah peringatan bagi investor tentang pentingnya fundamental bisnis yang mendasari perusahaan mana pun. Mungkin yang lebih penting, ini mendorong usaha baru untuk memeriksa kembali penggunaan data dan analitik dalam menilai kebutuhan konsumen dan nilai pengumpulan data konsumen.

Zaman III: 'Benih Kemakmuran'

Dari reruntuhan ini muncul usaha berbasis internet baru, lebih kuat dan lebih baik posisinya daripada perusahaan yang menjadi korban kehancuran dot-com. Ini membawa kita

ke zaman ketiga, sesuatu yang saya sebut “Benih Kemakmuran” (2003–2010). Pada periode ini, sejumlah usaha baru mengakar, memanfaatkan jangkauan internet yang sangat besar. Mereka tidak menjual produk dalam pengertian tradisional. Sebaliknya, mereka memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa dibeli atau dijual.

Perusahaan-perusahaan ini termasuk LinkedIn (koneksi profesional), Twitter (kemampuan untuk didengarkan), Groupon (tabungan kolektif), dan tentu saja, Facebook (komunitas). Mereka didirikan saat web mulai pulih dari crash NASDAQ, dan masing-masing memenuhi kebutuhan konsumen yang penting melalui internet.

Zaman IV: 'Zaman Unicorn'

Ini membawa kita ke zaman keempat, “The Age of Unicorns” (2011–2014). Label, “unicorn,” secara luas dikaitkan dengan pendiri Cowboy Ventures Aileen Lee, yang menciptakan istilah untuk menggambarkan startup teknologi pra-IPO dengan penilaian pasar Rp. 15 Triliyun atau lebih. Ketika dia memperkenalkan konsep unicorn pada tahun 2013, 39 perusahaan rintisan AS telah melampaui angka penilaian Rp. 15 Triliyun pada dekade sebelumnya.

Dari sana, banyak hal bergerak cepat ke titik di mana keberadaan startup unik ini menjadi norma. Satu tahun kemudian di tahun 2014, 20 tahun setelah penemuan iklan spanduk dan tahun yang menandai berakhirnya zaman keempat ini, jumlah unicorn berlipat ganda menjadi 80, menurut Fortune. Implikasi dari pertumbuhan yang luar biasa ini adalah bahwa startup teknologi menjadi dewasa. Saya berpendapat bahwa penjelasan mendasar terletak pada penggunaan data yang canggih yang ditunjukkan oleh masing-masing perusahaan di daftar Fortune.

2.3 SIGNIFIKANSI 2014

Antara tahun 1994 dan 2014, penggunaan internet tumbuh secara dramatis. Saat iklan spanduk pertama kali muncul pada tahun 1994, kurang dari 5 persen orang Amerika Utara menggunakan internet. Pada 2014, persentase itu mulai mendatar sekitar 75 persen. Menurut Nielsen Online, ITU, PEW Research, dan internet World Stats, penggunaan internet di Amerika Utara beberapa poin di bawah 90 persen pada tahun 2019. Akses internet yang diperluas memunculkan penggunaan platform digital yang baru dan kuat, mewakili perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya dan ditandai dalam cara konsumen berinteraksi secara online. Beberapa contoh mengisyaratkan bahwa internet telah matang sepenuhnya pada tahun 2014.

Tweet 'Oscar Selfie' Ellen

Pada bulan Maret 2014, “Selfie Oscars” bertabur bintang Ellen DeGeneres, diambil di acara Academy Awards, dibagikan di Twitter saat acara tersebut masih syuting. Tweet itu mencetak rekor dengan 3,4 juta retweet. Diperkirakan bahwa selfie Ellen bernilai sebanyak Rp. 15 Triliyun dalam pendapatan media untuk Samsung, sponsor Oscar tahun itu. Berbagi sosial yang begitu kuat belum pernah terlihat sebelumnya.

Ember Es ALS Menantang Sensasi Viral

Empat bulan kemudian, tantangan ember es amyotrophic lateral sclerosis (ALS) mengumpulkan lebih dari Rp. 1,5 Triliyun ketika sensasi viral muncul ketika orang-orang

merekam diri mereka sendiri menumpahkan ember berisi air dingin ke kepala mereka setelah menantang orang lain untuk melakukan hal yang sama (dan menyumbangkan sumbangan untuk penelitian ALS). Terutama dibagikan di Facebook, Twitter, dan YouTube, video ini berpacu melalui lingkaran sosial dari semua ukuran.

Salah satu video tantangan ALS yang lebih populer melibatkan pendiri Microsoft Bill Gates yang berhasil menyelesaikan tantangan dari Mark Zuckerberg. Video itu ditonton hampir 21 juta kali, menunjukkan kekuatan penghubung internet sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran (dan pendanaan) untuk tujuan sosial.

Aktivisme Digital #Ferguson

Pada Agustus 2014, di tengah kerusuhan yang meletus seputar penembakan polisi terhadap remaja tak bersenjata Michael Brown di Ferguson, Missouri, media sosial menjadi mesin aktivisme sosial. Tagar, “#ferguson,” di-tweet 21,6 juta kali selama lima hari protes dan demonstrasi.

Kembali! Video

Pada November 2014, organisasi anti-pelecehan, Hollaback!, memposting video di YouTube, 10 Jam Berjalan di NYC sebagai Wanita. Dengan suara dan gambar yang jernih, video tersebut mendemonstrasikan pelecehan yang dialami seorang wanita yang sedang berjalan di jalanan New York dan ditonton lebih dari 6 juta kali dalam 24 jam.

Sejarah Kontemporer Analisis Data

Sejarah kontemporer analitik data menyaksikan cita-cita yang sepenuhnya terbentuk dari peran data dan analisis yang dapat dimainkan dalam pemasaran dan periklanan. Periode 20 tahun ini yang dimulai dengan pengenalan iklan spanduk pada tahun 1994, menciptakan perubahan baru dan signifikan dalam cara analisis memperoleh wawasan tentang perilaku konsumen dan mengukur dampak upaya pemasaran mereka. Sejarah kontemporer analitik data dapat digambarkan sebagai empat zaman, masing-masing memiliki peristiwa penting yang melacak pertumbuhan analitik data sebagai praktik. Seperti sejarah awal analitik data, setiap zaman sejarah kontemporernya menampilkan titik belok yang memajukan praktik dan menandai dimulainya zaman baru. Akhirnya, kami mengetahui bahwa beberapa peristiwa menunjukkan pematangan platform digital pada tahun 2014, mengakhiri sejarah analitik data kontemporer.

Dalam pelajaran berikutnya, kita akan membahas kerangka kerja penting yang dikembangkan analisis untuk membantu mereka memahami hubungan konsumen mereka dan peran analisis data dalam pemahaman tersebut.

2.4 BANGKITNYA ANALISIS DATA MODERN

Pengalaman umat manusia dengan analitik data sudah lama dan kaya. Melalui periode perubahan budaya, politik, dan teknologi, pentingnya mengumpulkan, menganalisis, dan menceritakan kisah dari data tidak pernah goyah. Sebaliknya, peran penting data di hampir setiap aspek pemasaran telah tumbuh secara eksponensial. Data telah menjadi aset paling berharga bagi siapa saja yang membuat – atau berupaya memengaruhi – keputusan.

Dari penggunaan komputer pribadi di tahun 80-an, hingga kedatangan web di tahun 90-an, hingga munculnya smartphone di tahun 2000-an, interaksi merek dengan konsumen

telah berubah secara radikal. Untuk memahami dinamika perubahan dalam hubungan mereka dengan konsumen, merek sering beralih ke kerangka kerja, termasuk model pemasaran tiga langkah yang dirintis P&G.

Model Pemasaran Tiga Langkah P&G

Pada tahun 2005, setelah gelembung internet meledak tetapi sebelum Facebook benar-benar mengakar, P&G memperkenalkan model pemasaran tiga langkah. Meskipun sederhana dalam desainnya, kerangka kerja P&G sangat kuat dalam relevansi dan wawasannya tentang perilaku konsumen. Model tersebut berupaya menyederhanakan cara konsumen membuat keputusan pembelian dan menjelaskan poin-poin penting sepanjang perjalanan tersebut.

'Pemicu'

Model dimulai dengan gagasan bahwa jalur pembelian setiap konsumen dimulai dengan stimulus. Misalnya, sebuah iklan dapat memicu minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk yang diputuskan untuk dibeli oleh individu tersebut. Mungkin konsumen kehabisan kebutuhan pokok rumah tangga, mengetahui betapa hebatnya suatu produk dari seorang teman, dan memutuskan untuk mencobanya. Rangsangan ini adalah contoh dari apa yang disebut P&G sebagai "pemicu", atau langkah pertama menuju pembelian suatu produk.

'Momen Kebenaran Pertama' (FMOT)

Langkah besar berikutnya dalam model P&G disebut "*First Moment Of Truth / (FMOT)*". FMOT terjadi ketika konsumen berada di rak, siap membeli, dan memiliki sejumlah pilihan untuk produk yang mereka inginkan. Berbagai merek membanggakan janji melalui kemasan yang menarik perhatian dan diskon harga yang menarik.

Konsumen bahkan dapat menerima sampel yang membujuk mereka untuk "mencoba sebelum membeli". Dengan FMOT, konsumen harus memilih merek berdasarkan pengetahuan mereka tentang berbagai penawaran. Yang penting, ini adalah poin yang diidentifikasi P&G sebagai medan pertempuran pertama bagi merek karena mereka harus berjuang untuk mendapatkan perhatian.

'Momen Kebenaran Kedua' (SMOT)

Langkah terakhir dalam model P&G disebut "*Second Moment Of Truth*" (SMOT) dan diwujudkan setelah konsumen membeli produk dan membawanya pulang. Mereka menilai produk terhadap harapan yang mereka kembangkan selama proses evaluasi mereka. Ketika produk memenuhi harapan SMOT, merek dapat memenangkan pelanggan seumur hidup. Namun, jika produk goyah, hasilnya bisa menjadi bencana besar bagi merek. Menurut P&G, memenuhi ekspektasi konsumen adalah momen kritis kedua yang harus dimenangkan merek. Momen jalur pembelian P&G sama pentingnya bagi merek saat ini seperti pada tahun 2005. Merek harus menonjol dari pesaing mereka dan membujuk konsumen untuk memilih mereka daripada produk pesaing.

Kebutuhan untuk menetapkan dan memenuhi ekspektasi konsumen tidak berkurang dan bisa dibilang lebih penting saat ini daripada sebelumnya. Namun, dunia tidak persis sama seperti dulu.

Pengenalan 'Zero Moment of Truth' (ZMOT)

Ketika akses ke informasi tumbuh dengan meningkatnya ketersediaan perangkat seluler dan penggunaan internet oleh merek yang semakin matang, cara konsumen berbelanja mengalami perubahan dramatis. Informasi online dengan cepat menjadi sumber intelijen penting bagi konsumen saat mereka mengevaluasi produk.

Oleh karena itu, pada tahun 2011, Google memperkenalkan “Zero Moment of Truth” (ZMOT). ZMOT adalah waktu antara stimulus, yang masih relevan, dan Momen Kebenaran Pertama. Masih sesuai dengan kerangka kerja P&G, sebuah merek tidak akan menang kecuali konsumen memilihnya. Biasanya, konsumen memiliki banyak merek untuk dipilih. Dengan ZMOT, Google menangkap konsep bahwa dinamika belanja telah banyak berubah. Sekarang, konsumen pergi ke rak sambil dipersenjatai dengan informasi yang jauh lebih banyak tentang produk dan merek yang dapat mereka beli.

Informasi tersebut dapat diperoleh dari ulasan produk yang ditemukan di sejumlah situs internet. Itu dapat dikumpulkan dari pengalaman seorang teman dengan produk dan diposting ke Facebook. Itu bisa ditemukan di tweet dari seorang selebritas yang memuji kecintaan pada produk dan merek. Informasi tersebut juga dapat berasal dari beberapa variasi dari perkiraan 4.000 hingga 10.000 iklan yang dilihat kebanyakan orang Amerika setiap hari. Sumber-sumber ini sering bekerja secara kolektif untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen selama ZMOT, dan bergabung dengan banyak lainnya, termasuk televisi, teman dan keluarga, tujuan online, media cetak, dan toko fisik.

ZMOT bukanlah gambaran yang rapi. Ini berantakan, dengan banyak hal yang terjadi dan, sama sekali tidak linier. Konsumen dapat berpindah antar sumber informasi dan kembali lagi secepat browser mereka dapat memuat halaman internet. Selain itu, konsumen berpindah antara dunia online dan offline dengan lancar – seperti cara mereka hidup. Semua saluran ini adalah bagian dari pengalaman pra-belanja di rumah dan di toko, yang pada akhirnya mengarah ke Momen Kebenaran Pertama P&G.

Untuk merek, ZMOT mewakili peluang penting untuk memengaruhi perilaku pembelian. Setiap titik sentuh ZMOT mewakili peluang untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempelajari reaksi mereka terhadap merek dan produk tertentu. Titik kontak baru ini memberikan peluang bagi merek untuk memengaruhi konsumen yang mengharuskan merek memahami kebutuhan konsumen – wawasan yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data profil, dan perilaku konsumen online. Akibatnya, ZMOT menawarkan banyak peluang kepada pengiklan untuk memengaruhi pertimbangan, dan mempelajari apakah produk mereka memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi analis pemasaran, ZMOT mewakili peluang paling penting untuk memahami konsumen. Di sinilah konsumen mengungkapkan informasi penting tentang diri mereka sendiri.

Memberikan pengaruh merek diperlukan untuk memahami kebutuhan konsumen – wawasan yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data profil, dan perilaku konsumen online. Akibatnya, ZMOT menawarkan banyak peluang kepada pengiklan untuk memengaruhi pertimbangan, dan mempelajari apakah produk mereka memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi analis pemasaran, ZMOT mewakili peluang paling penting untuk memahami konsumen. Di sinilah konsumen mengungkapkan informasi penting tentang diri mereka sendiri.

Mengoptimalkan pengaruh merek terhadap pilihan konsumen mengharuskan merek untuk menguji pesan dan melacak hasil. Dengan cara ini, pertumbuhan peluang pengiklan menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan permintaan untuk analitik.

2.5 PENGARUH TEKNOLOGI

Salah satu kekuatan pendorong di balik pertumbuhan analitik data adalah kemajuan teknologi yang tiada henti. Seiring perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis, peluang baru untuk membuat dan mengumpulkan data telah muncul. Dua dari pengaruh teknologi yang lebih penting adalah adopsi perangkat seluler yang cepat oleh konsumen dan pertumbuhan teknologi pemasaran untuk membantu bisnis menciptakan nilai dari data yang mereka kumpulkan.

Adopsi Cepat Perangkat Seluler

Adopsi perangkat seluler yang cepat telah secara dramatis meningkatkan volume data konsumen yang tersedia bagi para analis. Perangkat memfasilitasi pembuatan data konsumen dengan dua cara. Pertama, perangkat seluler menyediakan akses ke situs dan aplikasi online yang menghasilkan data (misalnya, Facebook seluler dan pencarian seluler), sehingga memudahkan konsumen untuk menghasilkan data. Kedua, perangkat seluler menghasilkan data pasif (misalnya, data lokasi) dalam jumlah besar.

Pertumbuhan perangkat seluler sangat cepat, seperti yang diilustrasikan dalam foto-foto yang membandingkan pemasangan Paus Benediktus pada tahun 2005 dan Paus Fransiskus pada tahun 2013, terlihat pada Gambar 1.6. Kemampuan pengguna perangkat untuk berbagi pikiran, perasaan, dan pengalaman secara instan (serta lokasinya) meningkatkan kemampuan analis untuk memahami konsumen dan berkontribusi langsung pada kebangkitan analitik.



Gambar 2.5. Perbandingan instalasi Paus Benediktus (2005) dan Paus Fransiskus (2013)

Pertumbuhan Ruang Teknologi Pemasaran

Pesatnya pertumbuhan perusahaan di ruang teknologi pemasaran (martech) meningkatkan nilai analitik sambil mendorong permintaan akan analis. Fenomena ini diilustrasikan melalui cuplikan industri martech dari Scott Brinker dari ChiefMartec.

Pada bulan Agustus 2011, Brinker memetakan logo penyedia yang beroperasi dalam bisnis "teknologi pemasaran" yang baru lahir sebagai cara untuk memilah pasar. Ada 150.

Infografis diterima dengan sangat baik, Brinker memutuskan untuk mengunjungi ruang martech setahun kemudian dan menghasilkan snapshot industri kedua yang diperbarui. Ketika Brinker mencatat analisis keduanya pada September 2012, jumlah perusahaan teknologi pemasaran telah berkembang menjadi 350. Ketika dia memperbarui analisisnya pada tahun 2014, jumlah perusahaan telah meningkat menjadi 1.000. Setahun kemudian, pada 2015, jumlahnya meningkat menjadi 2.000.

Analisis Brinker pada bulan Maret 2016 mengungkapkan adanya 3.500 perusahaan yang mencengangkan – hampir dua kali lipat jumlah dari 14 bulan sebelumnya. Pada 2017, jumlah perusahaan di ruang teknologi pemasaran mencapai 5.000, meningkat lebih dari 40 persen dari total tahun 2016. Bagan grafis 2018 6.829 solusi teknologi pemasaran. Sementara itu mewakili "hanya" pertumbuhan 27 persen dari lanskap tahun sebelumnya, peningkatan tersebut memungkiri skala absolut dari ruang ini.



Gambar 2.6 lanskap martech Brinker pada tahun 2011



Gambar 2.7. lanskap martech Brinker pada 2019

Saat buku ini ditulis pada tahun 2019, jumlah perusahaan di ruang teknologi pemasaran melampaui angka 7.000 menjadi 7.040. Brinker menyebut infografis terbarunya sebagai "MarTech 5000" karena nama panggilannya, dalam kata-kata Brinker, "agak seirama dengan Fortune 500 dan Inc 5000". Pertumbuhan luar biasa dalam jumlah perusahaan yang menawarkan layanan kepada analis telah membuka pikiran mereka terhadap kekuatan data yang (hampir) tidak terbatas, sambil menimbulkan kebingungan yang luas saat mereka mencoba menavigasi peluang baru yang bergolak ini.

Jumlah perusahaan di ruang angkasa telah menghasilkan inovasi dan kemajuan teknologi, sehingga meningkatkan analitik nilai yang ditawarkan dunia bisnis.

Pengaruh Pasar

Selain kekuatan pertumbuhan teknologi, pengaruh pasar juga berdampak besar pada permintaan analitik data. Dengan mengurangi ketidakpastian dan menciptakan akuntabilitas, model bisnis berbasis digital dan analitik data saat ini telah memainkan peran penting dalam industri.

Permintaan Investor Pasca Kecelakaan NASDAQ

Pada hari-hari awal pertengahan hingga akhir 1990-an, ide bisnis mencolok yang ringan pada ketelitian analitis masih menerima dana dari investor yang berharap mendapatkan uang dari ledakan internet. Namun begitu gelembung internet pecah pada tahun 2000, bisnis yang tidak menunjukkan struktur keuangan yang sehat kehilangan nilainya. Perusahaan yang muncul dari reruntuhan kehancuran NASDAQ dan menarik investasi di lingkungan pasca-gelembung dapat menunjukkan model bisnis yang baik yang didukung oleh analisis keuangan yang menyeluruh. Pemeriksaan yang meningkat dari sisi angka bisnis internet ini meningkatkan permintaan akan analitik.

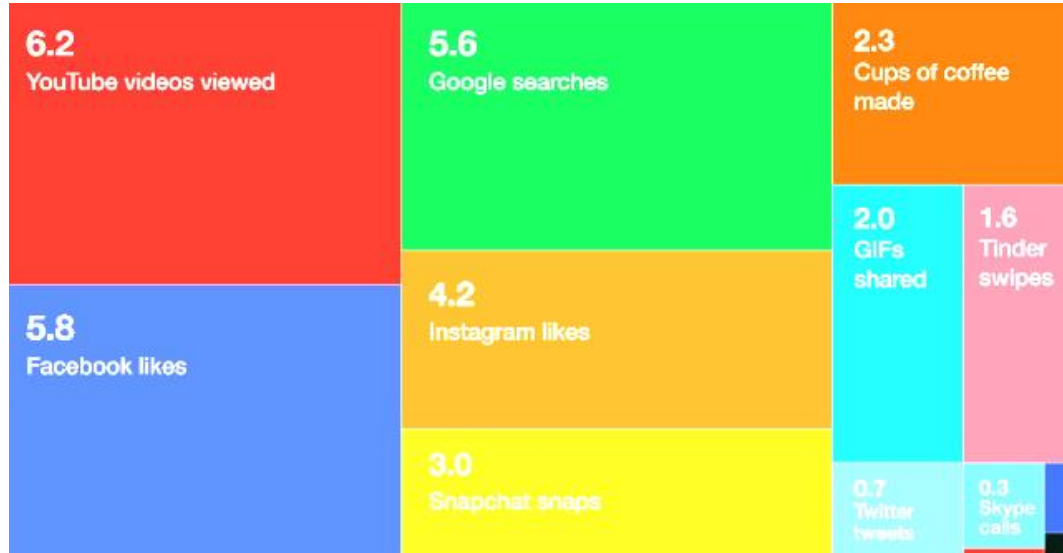
Bangkitnya FAMGA

Menyusul kehancuran NASDAQ pada tahun 2000, FAMGA – Facebook, Apple, Microsoft, Google, dan Amazon – memahami nilai data digital lebih baik daripada yang lain. Data yang dikumpulkan, dianalisis, dan dikumpulkan FAMGA telah secara dramatis memengaruhi cara konsumen berbelanja produk dan cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Sejak 2015, perusahaan-perusahaan ini telah menjadi salah satu kekuatan pasar penggerak terpenting di belakang ekonomi AS. Bagaimana investor mengevaluasi FAMGA terkait dengan nilai data mereka (misalnya, indikator kinerja utama Facebook [Pengguna Rata-Rata Harian]/[Pengguna Rata-Rata Bulanan]). Memaksimalkan nilai data FAMGA telah memicu munculnya analitik.

Menempatkan Pembuatan Data Hari Ini dalam Konteks

Jumlah data digital yang luar biasa dihasilkan setiap hari. Namun, mudah untuk kehilangan konteks tentang berapa banyak data yang dihasilkan. Infografis sederhana seperti yang ditampilkan di bawah ini dapat membantu kami mendapatkan kembali konteks tersebut.

Diwakili dalam grafik ini adalah volume beberapa aktivitas konsumen yang menghasilkan data penting. Setiap kotak mewakili satu aktivitas, seperti menyukai gambar di Instagram atau tweet di Twitter, dan diskalakan ke ukuran relatifnya. Infografis memungkinkan untuk memperkenalkan perilaku penghasil data lain yang menambahkan konteks pada aktivitas digital yang direpresentasikan dalam visual.



Gambar 2.8 Perbandingan aktivitas manusia yang menghasilkan data harian (semua angka dalam miliaran)

Aktivitas besar dan populer, termasuk menonton video YouTube (6,2 miliar setiap hari), menyukai hal-hal di Facebook (5,8 miliar), dan mencari di Google (5,6 miliar), menonjol karena sejumlah besar data dibuat setiap hari. Angka-angka itu tampak lebih besar dalam konteks kotak coklat di kanan atas, yang melambungkan cangkir kopi yang dibuat setiap hari. Meskipun kopi dapat ditemukan di mana saja di Bumi, jumlah cangkir yang dibuat tidak seberapa jika dibandingkan dengan aktivitas di YouTube, Facebook, dan di tempat lain,

meskipun data yang dihasilkan di sana berasal dari sekitar 60 persen populasi dunia yang memiliki akses internet.

Volume data internet yang dihasilkan setiap hari menjadi lebih mengesankan jika dibandingkan dengan dua kotak di pojok kanan bawah grafik. Berbeda sekali dengan jumlah besar video yang dilihat dan tombol suka yang diklik setiap hari, adalah suara yang diberikan dalam pemilihan presiden AS 2016 (diwakili dengan warna biru sekitar 100 juta), dan warna merah, suara yang diberikan awal tahun itu di Eropa Inggris Referendum serikat (sekitar 30 juta untuk memutuskan masalah Brexit). Tanpa diragukan lagi, platform digital saat ini menghasilkan data dalam jumlah yang sangat besar.

2.6 PEMBELAJARAN MESIN DAN ANALISIS

Ledakan data digital telah menjadi katalis untuk inovasi. Pertumbuhan teknologi untuk mengelola volume data dan alat analitik ini untuk memahaminya telah menjadi perkembangan penting bagi analisis. Kekuatan besar perubahan berikutnya – pembelajaran mesin – mempercepat laju inovasi di beberapa bidang. Pembelajaran mesin memiliki sejarah yang panjang dan bervariasi.

Arthur Samuel dari IBM memperkenalkan pembelajaran mesin pada tahun 1959 untuk mendeskripsikan komputer yang dapat diprogram untuk belajar. Dalam arti paling sederhana, pembelajaran mesin adalah penggunaan algoritma bertenaga komputer untuk menganalisis data untuk pola. Apa yang membuat pembelajaran mesin menjadi pendekatan transformatif untuk analisis adalah volume data yang dapat dijalankan melalui algoritme tidak terbatas. Jika komputer di balik algoritme mencapai kapasitas volume datanya, daya komputasi dalam jumlah tak terbatas dapat ditambahkan untuk meningkatkan kapasitas tersebut.

Bagian dari kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin memisahkan dirinya dari AI karena algoritme AI bergantung pada aturan yang dibuat manusia. Sebaliknya, komputer yang menggunakan program pembelajaran mesin dapat secara efektif membuat aturan untuk dirinya sendiri saat mereka "belajar". Belajar dalam pengertian ini mengacu pada upaya komputer untuk mengoptimalkan keluaran dari algoritme mereka. Dengan kata lain, algoritme pembelajaran mesin yang dirancang untuk memaksimalkan persentase konsumen yang mengklik iklan bergambar (target "keluaran" algoritme akan menghasilkan ribuan, jutaan, atau mungkin miliaran kejadian saat konsumen melihat iklan tersebut. Ini kemudian akan mengkorelasikan apa yang diketahui tentang konsumen tersebut dan berbagai elemen iklan ("input" data algoritme) untuk menentukan kondisi "tepat" untuk keterlibatan konsumen. Sementara pemrogram manusia mengkodekan beberapa parameter awal dalam algoritme pembelajaran mesin, komputer mengambilnya dari sana untuk terus menguji dan mengungkapkan wawasan. Bidang "Pembelajaran Dalam" yang terus berkembang, bagian lebih jauh dari pembelajaran mesin, memberi komputer lebih banyak ruang untuk beradaptasi melalui penggunaan jaringan saraf tiruan yang dalam.

Aplikasi modern pembelajaran mesin adalah yang terbesar di bidang analisis data dan pengenalan pola, dan pembelajaran mesin memainkan peran yang semakin penting dalam pemasaran. Program pembelajaran mesin dapat menemukan pola dalam kumpulan data menggunakan model regresi dan teknik pengelompokan untuk memetakan input ke output

berdasarkan contoh pasangan input:output (disebut sebagai pembelajaran terawasi). Program ini juga dapat menemukan pola dalam kumpulan data, menarik kesimpulan tanpa mengacu pada hasil berlabel (pembelajaran tanpa pengawasan). Program dapat melakukannya dengan cepat, efisien, dan tanpa bias.

Pembelajaran mesin digunakan dalam filter spam di kotak masuk email Anda dan video yang direkomendasikan di YouTube. Diagnosis medis berbantuan komputer yang dapat meningkatkan pengenalan penyakit, perawatan pasien, dan hasil bergantung pada pembelajaran mesin. Mobil self-driving, yang dapat mengurangi risiko kecelakaan mobil, didukung oleh program pembelajaran mesin yang canggih. Anheuser-Busch telah menggunakan pembelajaran mesin untuk mengoptimalkan rute pengiriman, meningkatkan efisiensi, dan kepuasan pengemudi. Memang, pembelajaran mesin dapat meningkatkan banyak aspek kehidupan sehari-hari.

Aplikasi modern pembelajaran mesin dirasakan lebih mendalam dalam pemasaran digital daripada di mana pun, mengingat banyaknya data yang dapat diakses di lapangan. Fungsi utamanya adalah menentukan segmen konsumen berdasarkan perilaku yang diamati untuk meningkatkan dan menyesuaikan perjalanan konsumen. Misalnya, algoritme pembelajaran mesin yang bekerja pada data konsumen dapat mencocokkan data ini dengan produk atau layanan yang dipilih oleh konsumen yang memiliki minat serupa. Pengecer seperti Walmart, Alibaba, The North Face, Amazon, dan eBay semuanya telah menggunakan pembelajaran mesin untuk melayani pesan ke individu dengan lebih tepat daripada sebelumnya. Mungkin yang paling terkenal, Target menggunakan algoritme pembelajaran mesin yang dikembangkan oleh ahli statistik dan pakar AI terkemuka Andrew Pole untuk menganalisis pembelian wanita dalam upaya mengidentifikasi pembeli mana yang kemungkinan besar hamil. Algoritme mengungkapkan indikator utama seperti pembelian suplemen tertentu, losion tanpa pewangi, dan produk lain yang sangat berkorelasi dengan pendaftaran bayi selanjutnya. Target menggunakan wawasan ini untuk mengirimkan kupon kepada konsumen yang diidentifikasi oleh model, termasuk seorang anak berusia 16 tahun, yang mengungkapkan kehamilannya yang tidak diinginkan kepada ayahnya. Target mengadaptasi strateginya untuk memadukan penawaran lain dengan promosi yang berfokus pada kehamilan setelah menemukan bahwa pelanggan merasa tidak nyaman dengan tingkat personalisasi ini. Meskipun kekhawatiran etika yang meluas dan keterbatasan yang berkembang dalam pengumpulan data telah memengaruhi ketahanan algoritme pembelajaran mesin, program yang dibuat berdasarkan informasi yang tersedia untuk umum masih dapat secara efektif menyesuaikan iklan yang diterima seseorang.

Iklan yang dipersonalisasi telah lama dilihat sebagai kunci keefektifan pemasaran dan kesehatan hubungan merek dengan konsumen. Dalam studi tahun 2016 Metrik Permintaan yang dilakukan dalam kemitraan dengan Seismic, "Evolusi Pemasaran Konten: Era Hiper Personalisasi dan Otomasi," 80 persen responden mengatakan bahwa konten yang dipersonalisasi lebih efektif atau jauh lebih efektif daripada konten generik. Baru-baru ini, sebuah studi Infogroup Juni 2019 mengungkapkan bahwa 90 persen konsumen menganggap pesan dari perusahaan yang secara pribadi tidak relevan bagi mereka "menjengkelkan". Tetapi pembelajaran mesin telah terbukti secara dramatis meningkatkan relevansi dan personalisasi

iklan dengan menganalisis perilaku konsumen untuk membangun audiens yang sangat disesuaikan di sekitar ukuran kesadaran khusus merek. Melalui kombinasi data survei dan respons, algoritme pembelajaran mesin dapat mengkategorikan konsumen dengan sukses berdasarkan posisi mereka dalam perjalanan konsumen: konsumen yang membutuhkan kesadaran lebih tinggi, konsumen yang bekerja melalui tahap pertimbangan, dan konsumen yang menunjukkan niat membeli. Audiens yang dibangun dengan cara ini memberi merek peluang untuk menggerakkan konsumen secara mulus melalui perjalanan konsumen dengan mencocokkan pesan dengan kebutuhan pribadi mereka.

Masa depan pembelajaran mesin dalam pemasaran sangat menarik. Selain pemahaman konsumen yang lebih baik, aplikasi pembelajaran mesin lainnya berkembang dengan cepat. Chatbots, misalnya, dapat berfungsi pada level yang sama dengan perwakilan layanan pelanggan manusia. Beberapa kemajuan yang paling menarik adalah dalam kurasi dan pembuatan konten. Algoritme yang canggih pada akhirnya dapat berperan penting dalam pembuatan media digital, baik memberikan saran tentang strategi end-to-end untuk pemasaran konten, menyediakan topik konten, atau bahkan membuat konten.

Meskipun demikian, mengadopsi teknik pembelajaran mesin dalam repertoar pemasar menjadikan peran analisis semakin penting. Meskipun algoritme yang mendukung program pembelajaran mesin dapat mengidentifikasi pola yang tidak terlihat, analisis yang menginterpretasikan pola tersebut. Alat-alat ini harus dilihat sebagai pendukung – bukan pengganti – untuk analisis. Oleh karena itu, sangat penting bagi analisis untuk mengembangkan keterampilan Teknisi mereka, sehingga mereka dapat memimpin penggunaan pembelajaran mesin di organisasi mereka. Semakin penting bagi analisis untuk mengasah keterampilan Pakar Strategi Bisnis mereka, sehingga mereka dapat menempatkan wawasan pembelajaran mesin dalam konteks bisnis pengiklan yang lebih luas dan membuat keputusan yang lebih cerdas dan tepat.

Bangkitnya Analisis Data Modern

Data telah menjadi aset paling berharga bagi siapa saja yang membuat atau berupaya mempengaruhi keputusan. Untuk membantu memahami perjalanan konsumen dan peran yang dapat dimainkan data, P&G memperkenalkan konsep model tiga langkah yang merinci peran merek dalam keputusan konsumen pada tahun 2005. Jumlah data yang dihasilkan konsumen dan merek telah tumbuh secara signifikan dari dulu. Akibatnya, Google menyesuaikan kerangka kerja P&G dengan lanskap data yang berubah dengan memperkenalkan konsep Zero Moment of Truth. ZMOT Google tetap bertahan melalui ledakan pertumbuhan data di lingkungan pemasaran dan periklanan saat ini. Beberapa pengaruh mendorong ledakan pertumbuhan data dan titik sentuh pelanggan baru, menciptakan peluang pemasaran baru yang mengarah pada meningkatnya permintaan analitik di lingkungan pemasaran dan periklanan saat ini.

BAB 3

HUBUNGAN KONSUMEN DAN MEREK

3.1 VIDEO DARING

Video online (OLV) adalah cara yang sangat penting bagi merek untuk melibatkan konsumen melalui pengalaman multisensori – penglihatan, suara, dan gerak – dan kemunculannya telah merevolusi industri hiburan, serta cara orang di seluruh dunia menggunakan internet. Pengumuman tahun 2016 bahwa bintang OLV memenuhi syarat untuk nominasi Emmy menunjukkan pergeseran ini dan merupakan bukti fakta bahwa konten digital bentuk pendek dapat menjadi hiburan berkualitas tinggi, di mana pun orang melihatnya.

Dengan mengembangkan konten yang selaras dengan minat dan hasrat pemirsa saat ini, pembuat OLV telah menciptakan hubungan yang autentik dengan penggemar mereka dan mengumpulkan banyak pengikut. Bintang-bintang seperti PewDiePie, Smosh, dan Jenna Marbles sering dianggap lebih populer dan berpengaruh daripada banyak selebritas arus utama. Faktanya, sebuah studi Variety baru-baru ini menemukan bahwa sensasi YouTube PewDiePie lebih populer daripada pebasket hebat LeBron James di kalangan pria Generasi Z.

Pangsa Pasar Video Online (OLV).

OLV terdiri dari model "konten buatan pengguna" seperti YouTube dan Facebook, tetapi juga mencakup pemutar episode penuh (FEP) dan layanan streaming over-the-top (OTT), termasuk Hulu, Netflix, dan Disney+. YouTube tetap menjadi platform video online terbesar, menjangkau 90 persen populasi AS, menurut AudienceProject.

Tabel 3.1: Jangkauan komparatif platform OLV saat ini

Platform	Jangkauan	Catatan
Youtube	90%	Situs berbagi video terbesar di dunia milik Google
Facebook	60%	Situs media sosial terbesar di dunia yang digunakan untuk jangkauan video
Instagram	35%	Jaringan berbasis gambar Facebook menawarkan video berdurasi 15 hingga 60 detik
Twitter	21%	Jejaring sosial tempat video mendapatkan ledakan jangkauan yang cepat
Snapchat	18%	Aplikasi sosial yang menawarkan konten video tetapi tanpa arsip
CNN	17%	Situs berita berbasis video milik AT&T's WarnerMedia

comScore melaporkan bahwa 85 hingga 90 persen pengguna internet di A.S. melihat video online. Merek adalah komponen penting dari pengalaman OLV, karena ahli strategi pemasaran Mehmood Hanif memperkirakan rata-rata pengguna internet dilayani 11.250 iklan per bulan.

3.2 PERILAKU KONSUMEN DAN OLV

Karena OLV semakin penting, cara orang menontonnya berubah. Google mendokumentasikan beberapa tren menarik di tahun 2019. Tren ini memengaruhi perilaku konsumen lebih dari sekadar cara orang mengakses hiburan. Bahkan, OLV memainkan peran penting dalam perilaku belanja:

- Waktu tonton untuk video terkait belanja di YouTube meningkat lebih dari lima kali lipat di AS selama dua tahun terakhir.
- Selama tiga tahun terakhir, jumlah saluran YouTube dengan lebih dari 1 miliar penayangan telah meningkat lima kali lipat.
- Lebih dari separuh pembeli mengatakan bahwa video online telah membantu mereka memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli.
- Lebih dari 90 persen orang mengatakan bahwa mereka menemukan merek atau produk baru di YouTube.
- Lebih dari 40 persen pembeli global mengatakan bahwa mereka telah membeli produk yang mereka temukan di YouTube.

Pergeseran perilaku konsumen seperti itu telah menjadi ilustrasi yang menyentuh tentang kekuatan platform digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen telah membuat perusahaan televisi linier tradisional berebut untuk menata kembali cara mereka menghadirkan hiburan. Puncak dari pengaruh ini telah membuat pemasar memikirkan kembali pendekatan mereka terhadap periklanan. Implikasi bagi analis sangat luas.

Televisi telah menjadi salah satu kreasi paling berpengaruh sejak didirikan pada tahun 1925. Namun pengaruhnya semakin berkurang saat ini. Menurut eMarketer, jumlah rata-rata waktu orang dewasa AS menonton TV terus menurun. Waktu yang dihabiskan untuk menonton langsung, DVR, dan televisi yang direkam sebelumnya (seperti video yang diunduh dari internet tetapi disimpan secara lokal) mencapai puncak 4,6 jam per hari pada tahun 2012 tetapi turun menjadi 3,8 jam pada tahun 2020 – penurunan lebih dari 17 persen. Proyek eMarketer meluncur untuk melanjutkan.

Sebaliknya, waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan konten digital, khususnya konten video digital, telah meningkat. Selama periode 2012 hingga 2020 yang sama, jumlah jam yang dihabiskan orang dewasa AS di platform digital meningkat hampir 80 persen, mencapai 7,5 jam per hari. Waktu yang dihabiskan untuk menonton video digital meningkat secara mengejutkan sebesar 240 persen dalam periode tersebut, mencapai lebih dari dua jam per hari.

Mulai dari layanan streaming, seperti Netflix, hingga platform media seperti YouTube, tak bisa dipungkiri kecenderungan menonton video menjauhi televisi konvensional. Rata-rata jumlah penonton sepanjang 2019 untuk empat jaringan TV terbesar, CBS (7,1 juta), NBC (6,3 juta), ABC (5,2 juta), dan Fox (4,6 juta), adalah gabungan 23,3 juta orang Amerika. Jumlah ini tidak diragukan lagi dibesar-besarkan karena mengabaikan banyak dari orang-orang tersebut yang mungkin tumpang tindih. Meskipun jumlah orang Amerika yang menonton televisi jaringan tidak sedikit, jumlahnya jauh dari 73 juta pelanggan Netflix di AS (182,2 juta secara global) dan jauh dari 175,5 juta orang Amerika yang mengunjungi YouTube setiap bulan (dengan lebih dari 2 miliar orang secara global menonton video di YouTube setiap bulan).

Ukuran yang luar biasa dari platform video digital merupakan indikasi yang jelas bahwa konsumen memandang baik pada luasnya pilihan konten, kemudahan penggunaan, dan akses sederhana. Penting bagi analis untuk memahami motivasi di balik perubahan perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian, mereka dapat membantu memandu keputusan di mana merek harus menempatkan konten untuk menjangkau konsumen.

Siapa yang menonton video tradisional dan digital adalah pertanyaan yang sama pentingnya. Perbedaan demografis yang nyata di antara konsumen mendorong peralihan dari televisi tradisional ke video digital. Pemirsa yang lebih muda, sejujurnya, tidak menonton TV seperti generasi sebelumnya. Menurut eMarketer, konsumen Generasi Z (di bawah usia 23 tahun) menghabiskan kurang dari sepertiga waktu di depan televisi dibandingkan generasi boomer (usia 56 tahun ke atas). Milenial (usia 24 hingga 39 pada tahun 2020) dan konsumen Generasi X (usia 40 hingga 55) menonton TV lebih sedikit dari boomer juga. Kecenderungan pemirsa yang lebih tua menonton televisi terlihat jelas dalam analisis AdAge 2018:

“Jika jaringan siaran itu hidup, bernapas seperti manusia, mereka akan lebih dekat ke kuburan daripada ke rahim. Musim lalu, usia rata-rata pemirsa CBS primetime adalah 61 tahun, atau beberapa lilin di sebelah utara layar yang menerangi kue ulang tahun rata-rata penggemar NBC (57 tahun) atau ABC. Dengan usia rata-rata 51 tahun, Fox sekarang memenuhi syarat untuk keanggotaan AARP, dan bahkan CW yang trendi dan ramah remaja hanya beberapa tahun lagi menua dari demo 18 hingga 49.”

Video digital, di sisi lain, menunjukkan penggunaan yang lebih besar di antara konsumen yang lebih muda. Lebih dari 90 persen remaja AS dan orang dewasa di bawah usia 45 tahun menggunakan platform digital (termasuk 98 persen orang Amerika berusia 18 hingga 24 tahun) sementara kurang dari 70 persen boomer mengunjungi situs semacam itu. Memahami susunan demografis konsumen dapat menginformasikan rekomendasi analis tentang platform mana yang ideal untuk menjangkau segmen konsumen.

Pengaruh OLV pada perilaku berbelanja dan pilihan hiburan menawarkan peluang bagi merek untuk membuat konten yang memengaruhi konsumen. Melakukannya secara efektif membutuhkan pemahaman bagaimana mengukur keberhasilan upaya tersebut.

TINDAKAN OLV KUNCI

Merek dapat mengevaluasi keberhasilan dalam menggunakan platform video online melalui perpaduan metode tradisional yang digunakan untuk mengukur televisi (platform video asli) dan metrik baru yang mengukur kemampuan unik OLV.

Mencapai

Jangkauan adalah pengukuran ukuran audiens yang menonton iklan. Ini adalah metrik klasik yang digunakan sebagai ukuran kunci keberhasilan sebagian besar media tradisional, khususnya televisi, dan dihitung sebagai $\text{Jangkauan (\%)} = \text{Poin peringkat bruto (\%)} / \text{Frekuensi}$.

Frekuensi

Frekuensi adalah berapa kali iklan dipaparkan kepada rata-rata orang atau rumah tangga selama periode tertentu. Misalnya, jika iklan menjangkau 30 juta rumah tangga di audiens atau wilayah yang memiliki 10 juta rumah tangga, frekuensinya adalah tiga. Frekuensi juga digunakan untuk menilai televisi dan media tradisional lainnya.

Jangkauan X+ (Jangkauan Efektif)

Jangkauan efektif adalah target yang merinci jumlah orang yang melihat iklan dengan frekuensi pada atau di atas frekuensi yang dianggap paling efektif. Misalnya, “1+ Jangkauan” berarti setiap orang yang melihat iklan setidaknya sekali. Ini juga merupakan ukuran yang digunakan secara luas untuk melacak saluran media tradisional.

Poin Peringkat

Dinyatakan sebagai persentase, Poin Peringkat adalah 1 persen dari pemirsa potensial. Misalnya, jika 25 persen dari semua pemirsa yang ditargetkan melihat iklan pengiklan, pengiklan tersebut telah mencapai 25 poin peringkat. Rating Point disusun untuk melacak keefektifan kampanye televisi tradisional tetapi semakin banyak digunakan untuk melacak OLV.

Poin Peringkat Bruto (GRP)

GRP mengukur total semua Poin Peringkat yang diperoleh pengiklan selama kampanye. Ukurannya dihitung dengan hanya menjumlahkan Poin Peringkat dari semua iklan yang berjalan selama kampanye. Selain itu, GRP dapat dihitung dengan mengalikan jangkauan kampanye dengan frekuensi rata-ratanya. Misalnya, jika kampanye mencapai 30% pasar dan konsumen melihat iklan rata-rata 4 kali (yaitu, frekuensi 4), kampanye memperoleh 120 GRP. Seperti yang Anda lihat, metrik ini bisa lebih besar dari (bahkan jauh lebih besar dari) 100. Poin Peringkat Kotor Dalam Demo (juga dikenal sebagai TRP)

GRP dalam demo mewakili persentase total GRP yang diperoleh dari audiens yang sesuai dengan target pengiklan (mis., wanita berusia 35 hingga 64 tahun). Misalnya, jika rencana media pengiklan mencapai 10 persen audiens dalam demo, ia memiliki 10 GRP dalam demo. Metrik ini juga digunakan untuk mengukur efektivitas televisi.

Penayangan Video Selesai (atau Rasio)

Tayangan video selesai adalah berapa kali konsumen menonton video sampai selesai. Metrik ini juga dapat dinyatakan sebagai persentase konsumen yang melihat video dan menontonnya sampai selesai (yaitu, tingkat penayangan video yang diselesaikan). Konsumen yang menonton video hingga selesai, serta mereka yang tidak, memberikan wawasan penting kepada brand tentang keefektifan video mereka.

Tingkat Keterlibatan

Seringkali, merek ingin konsumen melakukan lebih dari sekadar menonton video. Tingkat keterlibatan – persentase konsumen yang terlibat dalam perilaku tambahan (mis., membagikan video, mengklik tautan dalam video, dll.) – dapat memberikan wawasan tentang kemampuan video untuk mendorong perilaku yang diinginkan tersebut.

Pangsa Pemirsa (SOA)

Mengukur relevansi merek dengan konsumen memberikan kesadaran, minat, dan banyak atribut merek utama lainnya. Share of audience (SOA) adalah salah satu cara untuk mengukur relevansi. Untuk menghitung SOA, bagi jumlah pelanggan saluran OLV dengan total pelanggan untuk saluran merek dalam kategori tersebut. SOA tidak tepat – lagipula, orang yang sama dapat berlangganan ke sejumlah saluran OLV – tetapi dapat memberikan gambaran arah tentang popularitas merek.

Video Online

OLV adalah cara penting bagi merek untuk terlibat dengan konsumen. Perpaduan antara penglihatan, suara, dan gerak OLV memberi merek peluang unik untuk menciptakan pengalaman konsumen di pasar yang berkembang pesat. Meskipun YouTube adalah platform video online terbesar di dunia, layanan streaming dari pembuat video tradisional dan pendatang baru menambah pilihan konten baru bagi konsumen. Layanan ini berupaya mewujudkan manfaat yang diciptakan oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dalam cara menikmati konten video, perannya dalam pilihan hiburan, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Mengukur keberhasilan kampanye video online memerlukan metrik baru, serta ukuran video tradisional yang telah diadaptasi untuk pengiriman video online. Dalam pelajaran berikutnya, kita akan mengalihkan perhatian kita pada apa yang bisa menjadi saluran pemasaran terbesar – pencarian online.

3.3 PENCARIAN ONLINE

Pencarian online bisa menjadi saluran pemasaran terbesar sepanjang masa. Di mana lagi pengiklan diberi kesempatan untuk “berbicara” dengan konsumen secara empat mata dan memberikan jawaban atas pertanyaan pribadi yang unik? Pikirkan terakhir kali Anda berada di toko dan rekan penjualan mendekati Anda. Seberapa dijaga Anda? Apakah Anda menahan informasi untuk mempertahankan pengaruh negosiasi? Apakah Anda menahan informasi karena merasa tidak nyaman membicarakannya dengan orang asing? Sekarang, bandingkan dengan terakhir kali Anda mengunjungi mesin pencari online. Kemungkinan besar, perbedaan transparansi itu signifikan.

Tingkat transparansi yang diperlihatkan konsumen saat menelusuri secara online adalah salah satu sinyal paling jelas dari niat mereka. Memasukkan niat tersebut ke dalam upaya pemasaran pengiklan memerlukan pendekatan yang bijaksana untuk iklan penelusuran online.

Pangsa Pasar Mesin Pencari

Sejumlah besar mesin pencari beroperasi secara online, masing-masing bekerja dengan cara umum yang sama: Orang-orang muncul dengan pertanyaan, dan mesin pencari menemukan jawaban yang mereka anggap paling relevan, lalu menyajikan jawabannya.

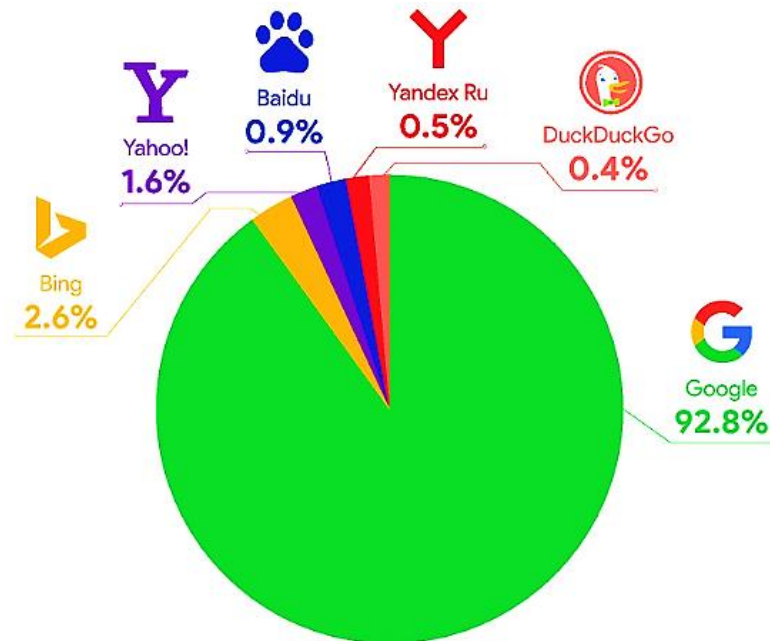
Setiap mesin pencari memiliki metodenya sendiri untuk mengumpulkan informasi dari web dan menentukan relevansinya, yang dapat sangat bervariasi. Tapi satu hal yang konsisten di dunia mesin pencari adalah kebanyakan orang memilih Google untuk melakukan pencarian mereka. Data StatCounter terbaru menunjukkan Google memiliki pangsa pasar mesin pencari terbesar di dunia pada tahun 2019:

Table 3.2. Pangsa mesin pencari

Mesin	Berbagi Global	Catatan
Google	92,8%	Situs pencarian paling populer di dunia didirikan pada tahun 1998
Bing	2,6%	Mesin pencari yang dimiliki dan dioperasikan oleh Microsoft
Yahoo!	1,6%	Cari jaringan yang dimiliki Verizon Media
Baidu	0,9%	Mesin pencari yang dominan di pasar Cina

Yandex Ru	0,5%	Mesin pencari terbesar di pasar Rusia saat ini
DuckDuckGo	0,4%	Mesin pencari AS yang menekankan privasi pengguna

Disajikan secara visual, pangsa rujukan halaman Google yang besar bahkan lebih jelas:

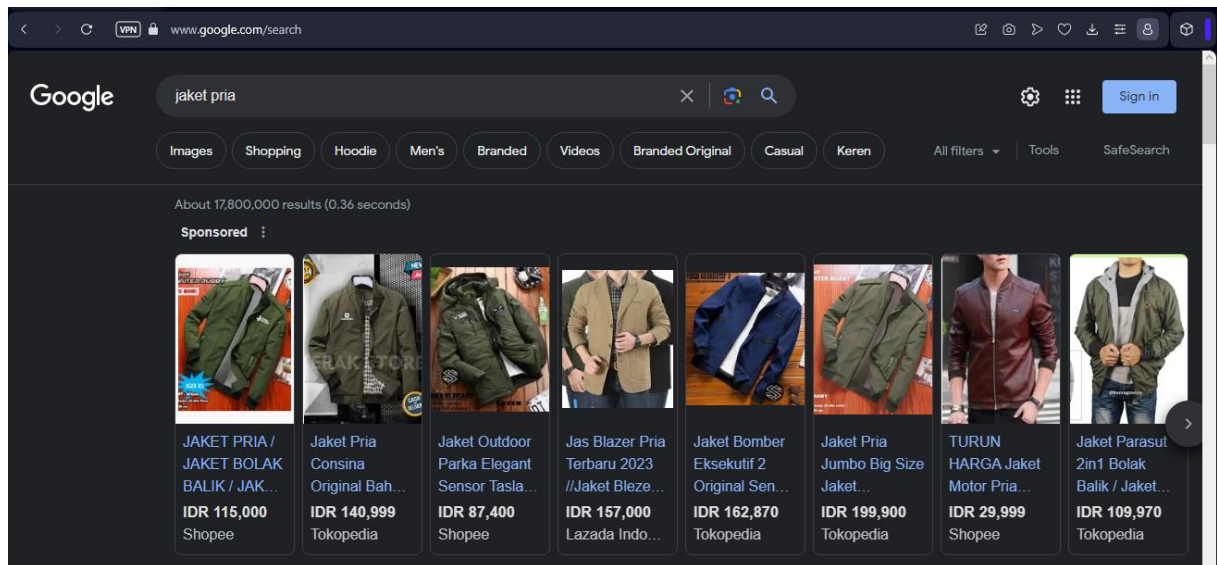


Gambar 3.1 Tampilan grafis pangsa mesin pencari

Sebelum kita masuk terlalu jauh ke pencarian online sebagai platform pemasaran, kita perlu membicarakan dua konsep penting: optimisasi mesin pencari (SEO) dan manajemen mesin pencari (SEM). Setiap konsep sangat penting bagi merek dan memiliki arti yang berbeda bagi mereka.

Manajemen Mesin Pencari Versus Pengoptimalan Mesin Pencari

Manajemen mesin pencari adalah tentang investasi merek dalam pencarian berbayar untuk menjangkau konsumen. Meskipun penempatan hasil pencarian berbayar berubah karena mesin pencari sering mendesain ulang halaman hasil mesin pencari (SERP) mereka, iklan pencarian berbayar umumnya dapat dilihat di bagian atas dan di samping hasil pencarian dan dibedakan melalui simbol yang diamanatkan oleh Federal Trade Commission. Berikut di Gambar 3.2 adalah iklan dan simbol tersebut:



Gambar 3.2 Contoh SERP dari Google

Bagaimana iklan berbayar dikembalikan adalah sistem yang rumit berdasarkan sejumlah faktor. Hal Varian, kepala ekonom Google, menerbitkan sebuah video pada tahun 2014 yang secara ahli menyederhanakan proses tersebut. Varian mendeskripsikan elemen yang menentukan urutan hasil pencarian berbayar di SERP sebagai:

- Tawaran pengiklan dalam lelang iklan Google.
- Rasio klik-tayang (yaitu, persentase orang yang melihat iklan dan mengkliknya) yang diharapkan Google dari hasil tersebut.
- Seberapa baik halaman yang ditautkan ke iklan (yaitu, “halaman arahan”) diatur untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik.
- Relevansi iklan tersebut dengan pertanyaan yang diajukan oleh penelusur.
- Bagaimana iklan penelusuran itu menggunakan berbagai format iklan (mis., tautan tambahan, deskripsi, dll.) yang ditawarkan Google kepada pengiklan.

Manajemen pengiklan atas faktor-faktor ini di seluruh mesin telusur adalah SEM. Sementara itu, SEO terkait dengan hasil organik. Hasil organik tersebut disajikan di SERP di bawah iklan, yang umumnya berada di bagian atas hasil. Algoritme mesin pencari memicu hasil organik yang mirip dengan cara mereka menyajikan hasil pencarian berbayar; namun, hasil organik tidak memiliki komponen tawaran. Dengan kata lain, merek tidak dapat menggunakan uang untuk memengaruhi bagaimana dan di mana mesin telusur menampilkan konten organik, yang secara efektif menyamakan kedudukan bagi pemilik konten besar dan kecil.

SEM dan SEO berbeda secara signifikan dalam cara mempromosikan konten internet, tetapi keduanya memiliki tujuan yang sama. Pengiklan ingin konten mereka berada di tempat konsumen berada saat mereka menelusuri sesuatu yang relevan dengan merek pengiklan.

Pentingnya Peringkat Pencarian

Pada tahun 2007, InquireO menerbitkan sebuah studi yang menunjukkan pentingnya merek berada di puncak SERP. Dengan melapisi halaman pencarian Google dengan grafik di mana mata konsumen tertuju pada halaman tersebut, InspireO memvisualisasikan ide ini

dengan sempurna. Mayoritas konsumen melihat beberapa hasil pertama sebelum mengklik tautan.

Sebuah studi terbaru dari Travel Tripper memperjelas hal ini. Situs perjalanan online dan penyedia teknologi, yang baru-baru ini bergabung dengan Pegasus, bekerja sama dengan perusahaan riset Sticky untuk menguji interaksi konsumen dengan SERP untuk kueri terkait hotel. Ukuran sampel 100 pengguna memiliki waktu 15 detik untuk melihat setiap halaman. Eye tracking yang direkam sticky dan hasilnya bisa dilihat di sini:



Gambar 3.3 Hasil pelacakan mata SERP

Beberapa penelitian mengatakan konsumen mengharapkan merek terbaik berada di urutan teratas daftar itu, baik melalui hasil organik atau iklan manajemen mesin telusur berbayar. Jika tujuan merek adalah relevan bagi konsumen saat mereka mencari sesuatu yang dapat ditawarkan merek, peringkat pencarian yang tinggi – posisi situs web atau halaman merek ditampilkan di SERP – penting untuk kesuksesan.

3.4 PERILAKU DAN PENELUSURAN KONSUMEN

Cara konsumen terlibat dengan mesin telusur online sedang berkembang. Tren terkini dalam kueri menunjukkan pergeseran minat, kebutuhan, dan niat konsumen. Google melaporkan bahwa pencarian di dekat saya meningkat di hampir setiap kategori, dengan orang menggabungkan pencarian sensitif lokal dengan sinyal niat lainnya. Pada tahun 2018 dan 2019, kueri seluler "tempat membeli" + "dekat saya" meningkat lebih dari 200 persen.

Contohnya termasuk "tempat membeli bunga di dekat saya", "tempat membeli prangko di dekat saya", dan "tempat membeli labu di dekat saya". Selama waktu itu, penelusuran seluler untuk "toko buka di dekat saya" ("toko grosir buka di dekat saya" dan "toko suku cadang mobil buka di dekat saya"), dan "obral" + "dekat saya" ("ban diobral dekat saya" dan "rumah dijual di dekat saya") meningkat lebih dari 250 persen dari tahun ke tahun.

Tindakan Pencarian Kunci

Seperti yang telah kita lihat, memahami apa yang dicari konsumen saat mereka menelusuri secara online merupakan komponen penting untuk kesuksesan merek. Tapi bagaimana merek bisa memahami apa yang berhasil (dan apa yang tidak) dalam pemasaran pencarian? Setiap merek online harus melacak beberapa metrik penting:

Rasio Klik-Tayang

Rasio klik-tayang adalah metrik yang sangat penting yang mengidentifikasi persentase konsumen yang melihat iklan pencarian dan mengkliknya. Jumlah tersebut dapat membantu mengukur keefektifan strategi pencarian yang menargetkan konsumen, serta keefektifan desain dalam melibatkan konsumen.

Tingkat konversi

Tingkat konversi adalah persentase konsumen yang, setelah mengeklik iklan pencarian, mengambil tindakan di halaman tertaut. Tindakan yang dilacak termasuk melakukan pembelian di halaman, mengunduh file, atau sejumlah aktivitas apa pun yang dianggap positif oleh merek.

Biaya Per Tindakan

Metrik lain yang penting untuk menilai keberhasilan pemasaran penelusuran adalah biaya per tindakan (BPA). Ukuran ini mengambil biaya yang diinvestasikan dalam kampanye penelusuran dan membagi biaya tersebut dengan jumlah tindakan konsumen yang dilacak. Tindakan tersebut dapat berupa klik – biaya per klik, atau BPK – atau tindakan konversi lainnya yang dianggap penting oleh merek.

Berbagi Tayangan

Pangsa tayangan adalah jumlah tayangan yang diterima iklan penelusuran dibagi dengan jumlah tayangan yang layak diterima iklan. Secara efektif, pangsa tayangan mengukur persentase kemunculan iklan di SERP ketika konsumen memasukkan pencarian di mana pengiklan mengajukan tawaran. Tayangan yang layak diperkirakan menggunakan banyak faktor, termasuk setelan penargetan, status persetujuan, dan kualitas. Pangsa tayangan adalah cara yang baik untuk memahami seberapa baik iklan telah dioptimalkan untuk mencapai sasaran kampanye (yaitu, apakah iklan dapat menjangkau lebih banyak konsumen jika tawaran atau anggarannya dinaikkan, penargetannya ditetapkan dengan cara yang berbeda, dll.).

Pangsa Penelusuran (SOS)

Mengukur relevansi merek dengan penelusuran online konsumen memberikan pemahaman tentang kesadaran, minat, dan banyak atribut merek utama lainnya. Hitung share of search (SOS) dengan membagi jumlah pencarian merek dengan total pencarian yang dilakukan untuk merek dalam kategori tersebut. Misalnya, produsen mobil dapat memperoleh wawasan yang luas tentang popularitas kendaraan mereka dengan membandingkan

penelusuran yang dilakukan untuk salah satu sedan mereka dengan semua penelusuran sedan. Analisis dapat melakukan SOS di tingkat perusahaan, tingkat merek, atau tingkat produk, dan dapat membandingkan item yang dicari dengan seluruh pasar atau sekelompok pesaing utama tertentu.

Pencarian Online

Dalam pelajaran ini, kita melihat bagaimana penelusuran online memberi merek wawasan tentang niat konsumen tidak seperti platform pemasaran lainnya. Google adalah mesin pencari terbesar di pasar, dengan lebih dari 90 persen pencarian konsumen di seluruh dunia. Manajemen pemasaran pencarian online merek biasanya memiliki satu tujuan: meningkatkan peringkat pencarian untuk pencarian konsumen kritis. Peningkatan pencarian dekat saya baru-baru ini menunjukkan peluang pencarian online baru untuk merek. Terakhir, mengukur keberhasilan pemasaran penelusuran online biasanya bergantung pada beberapa metrik penting.

BAB 4

TAMPILAN MEDIA

Diperkenalkan pada tahun 1994, iklan bergambar adalah salah satu bentuk iklan digital tertua dan menandai perubahan dalam cara merek dapat berinteraksi dengan konsumen secara online. Iklan bergambar berkontribusi pada munculnya analitik data seperti yang kita kenal sekarang. Namun iklan statis kemarin telah diperbarui untuk menyertakan video, konten dinamis, dan bentuk pengalaman imersif lainnya yang dirancang untuk melibatkan konsumen pada saat-saat penting dalam perjalanan pembelian mereka. Digabungkan dengan teknologi pemasaran ulang, iklan bergambar dapat memainkan peran penting dan efisien dalam upaya periklanan dan pemasaran merek.

4.1 TAMPILKAN PANGSA PASAR MEDIA

Iklan bergambar digital tersedia dalam berbagai format. Jenis utama iklan tampilan digital mencakup spanduk dan eksekusi serupa, iklan video yang tidak ada di pemutar, iklan media kaya yang mengintegrasikan aktivitas streaming (sering kali melalui penggunaan Flash atau JavaScript untuk memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten), dan sponsor di dalam yang dibayar pengiklan untuk konten dan/atau pengalaman khusus yang disajikan dalam format tampilan. Menurut data dari CEO Invesp Khalid Saleh, setiap kategori iklan bergambar tumbuh secara konsisten dan stabil dari tahun 2015 hingga 2019.

Tabel 4.1 Perkiraan belanja iklan bergambar *dalam Milyar Rupiah

Format Iklan	2015	2016	2017	2018	2019
Spanduk dan Lainnya	173.55	200.85	221.10	242.55	265.20
Video	111.90	143.85	171.45	195.75	211.55
Media yang kaya	81.60	111.30	137.55	160.35	182.85
Sponsor	25.20	26.55	27.90	29.40	30.90

Menempatkan media tampilan digital semakin bergeser ke pembelian terprogram karena formatnya yang langsung. Pembelian media terprogram adalah pembelian algoritmik intensif data dan penjualan ruang iklan secara real time. Perangkat lunak mengotomatiskan pembelian, penempatan, dan pengoptimalan inventaris media melalui sistem penawaran. Efisiensi pembelian media terprogram berdampak positif pada pengeluaran iklan bergambar.

Evolusi Format Iklan Bergambar

Media tampilan telah berkembang dengan format dan fitur baru yang ditujukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Video, multimedia, dan sponsor yang dibuat khusus adalah contoh format yang dibangun di atas konsep spanduk statis dengan memperkenalkan gerakan, suara, dan konten yang menarik perhatian. Namun, iklan bergambar telah berkembang terutama dalam cara mereka dapat menargetkan konsumen tertentu di internet.

Anda mungkin pernah mengalami kemampuan penargetan iklan bergambar. Setelah mengunjungi laman pengecer untuk melihat sepasang sepatu, Anda mungkin melihat sepatu tersebut muncul di iklan bergambar di hampir setiap laman yang Anda kunjungi setelahnya. Ini karena data digital yang ditempatkan di perangkat Anda saat Anda memeriksa sepatu (dalam bentuk cookie digital, yang akan kami bahas nanti di buku ini) dapat menginformasikan strategi penawaran pengiklan tampilan yang canggih, memastikan mereka mengingatkan Anda tentang item tersebut. Sebuah studi baru-baru ini oleh kolumnis teknologi Washington Post Geoffrey A. Fowler menemukan bahwa dalam satu minggu menjelajahi internet dengan Google Chrome, lebih dari 11.000 cookie pelacak disimpan ke dalam browsernya.

Bagi analis, pelacakan cookie dapat membantu mengidentifikasi konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli produk dan layanan berdasarkan perilaku di seluruh properti digital. Namun, seperti yang dijelaskan dalam laporan Fowler, penggunaan cookie pelacak yang dikaitkan dengan iklan bergambar merupakan inti dari masalah privasi yang diperdebatkan dalam industri pemasaran digital saat ini. Pada titik ini, lebih penting untuk memahami bahwa kemampuan iklan bergambar untuk menargetkan konsumen di masa mendatang – dan oleh karena itu, kegunaannya bagi analis – masih kurang pasti.

Ukuran Media

Sebagai unit media interaktif, iklan bergambar diukur dengan metrik yang mengukur efektivitas dan efisiensi keterlibatan konsumen. Biasanya, analis akan menilai media tampilan menggunakan metrik yang sama yang ditemukan dalam kampanye penelusuran.

Rasio Klik-Tayang

Seperti halnya iklan penelusuran, rasio klik-tayang merupakan metrik penting untuk media tampilan. Melacak persentase konsumen yang melihat iklan bergambar merek dan mengkliknya mengukur keefektifan strategi tampilan yang menargetkan konsumen, serta keefektifan materi iklan bergambar untuk melibatkan konsumen.

Tingkat Keterlibatan

Mirip dengan metrik yang digunakan untuk mengukur keterlibatan video, tingkat keterlibatan iklan bergambar melacak tingkat interaksi konsumen dengan iklan.

Tingkat konversi

Tingkat konversi dihitung sebagai persentase konsumen yang, setelah mengklik iklan bergambar, mengambil tindakan pada halaman tertaut. Tindakan yang dilacak dapat berupa pembelian di halaman, mengunduh file, atau sejumlah aktivitas apa pun yang dianggap positif oleh merek.

Biaya Per Tindakan

Biaya per tindakan (BPA) mengambil biaya yang diinvestasikan dalam kampanye display dan membagi biaya tersebut dengan jumlah tindakan konsumen yang dilacak. Seperti halnya penelusuran, tindakan tersebut dapat berupa klik pada iklan bergambar (biaya per klik, atau BPK), atau tindakan lain yang dianggap penting oleh merek.

Singkatnya: Media Tampilan

Iklan bergambar telah berkembang secara signifikan sejak debutnya pada tahun 1994, menambahkan sejumlah fitur untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Tampilan digital saat ini hadir dalam banyak format, termasuk spanduk, video, multimedia, dan sponsor. Setiap

kategori iklan bergambar tumbuh secara konsisten dan stabil dari tahun 2015 hingga 2019. Iklan bergambar terutama berkembang dalam kemampuannya untuk menargetkan konsumen tertentu di internet, tetapi masalah privasi menimbulkan keraguan tentang seberapa efektif iklan bergambar di masa mendatang. Mengukur keefektifan strategi tampilan, kampanye, dan materi iklan dapat dilakukan dengan cara yang hampir sama dengan media penelusuran.

Dalam pelajaran berikutnya, kita akan membahas bagaimana merek dapat menggunakan media sosial untuk mengembangkan hubungan konsumen dan mendapatkan wawasan penting tentang perilaku konsumen.

4.2 MEDIA SOSIAL

Sejak didirikan pada tahun 2004, Facebook telah menjadi platform media sosial yang dominan di dunia. Itu mengubah cara orang berkomunikasi, memelihara hubungan pribadi, dan menyelidiki merek untuk 3,2 miliar pengguna media sosial saat ini. Di belakang Facebook dan properti media sosial berbasis gambarnya, Instagram, berdiri platform yang mencakup Pinterest, Twitter, Snapchat, dan LinkedIn. Gabungan, keenam pemain ini mewakili sebagian besar keterlibatan media sosial, dan masing-masing telah mengukir ceruk unik di lanskap media sosial.

Terlepas dari tantangan privasi dan data baru-baru ini yang dialami platform media sosial (Facebook, khususnya), media sosial tetap menjadi saluran yang sangat penting bagi merek. Analisis dapat menambang informasi yang sangat kuat dan wawasan mendalam dari media sosial.

Pasar Media Sosial

Penggunaan media sosial meningkat di seluruh dunia. Tanpa diragukan lagi, ini adalah salah satu aktivitas online paling populer untuk orang-orang dari segala usia. Menurut Yapmedia, pada 2019, 3,2 miliar pengguna media sosial aktif, dan jumlah itu terus bertambah di seluruh dunia. Itu setara dengan sekitar 42 persen populasi Bumi.

Tabel 4.2 Pangsa lalu lintas media sosial di seluruh dunia

Jaringan	Berbagi Global	Catatan
Facebook	61,3%	Jejaring sosial terbesar (dan asli) di dunia
Twitter	14,5%	Proposisi nilai unik karena intensitas berbagi
Pinterest	11,5%	Situs sosial berbasis gambar dengan integrasi kuat ke Web
Instagram	8,4%	Situs foto dan video yang berfokus pada aplikasi yang dimiliki Facebook

Facebook mendominasi lanskap media sosial (lihat data pangsa pasar per November 2019 dari StatCounter pada tabel di bawah). Anak muda Amerika, terutama yang berusia 18 hingga 24 tahun, menonjol karena merangkul berbagai platform dan sering menggunakannya. Siapa lagi yang menggunakan media sosial? Pengguna aktif termasuk 90,4 persen generasi milenial, 77,5 persen Generasi X, dan 48,2 persen baby boomer.

Perilaku Konsumen dan Media Sosial

Platform sosial yang dipilih pengguna biasanya bergantung pada kebutuhan. Untuk koneksi bisnis, seseorang beralih ke LinkedIn, sementara seseorang yang ingin terhubung

dengan orang lain secara pribadi lebih cenderung menggunakan Facebook. Usia juga memengaruhi pilihan platform. Sekitar 78 persen anak usia 18 hingga 24 tahun menggunakan Snapchat dan sebagian besar dari pengguna ini (71 persen) mengunjungi platform beberapa kali sehari.

Selain itu, media sosial telah matang menjadi influencer yang kuat dalam keputusan pembelian. Saluran media sosial memberi pelanggan cara mudah untuk menghubungi merek. Pelanggan dapat mempelajari tentang organisasi merek dan menelusuri pendapat teman mereka. Di akhir tahun 2019, Lyfe Marketing mendokumentasikan tiga fakta yang mendukung kekuatan media sosial dalam perjalanan pengambilan keputusan konsumen:

- 81 persen pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan postingan media sosial teman mereka (Market Force). Dengan kata lain, saat pengikut berinteraksi dengan halaman pengiklan, mereka tidak hanya terhubung dengan konsumen tersebut, tetapi juga berpotensi memengaruhi semua koneksi mereka.
- 71 persen mengatakan rujukan media sosial membuat mereka lebih cenderung membeli barang (HubSpot). Saat orang merujuk merek di media sosial, pengiklan meningkatkan potensi penjualannya dengan semua orang yang melihat postingan tersebut.
- Peningkatan konversi sebesar 133 persen saat pembeli di seluler melihat ulasan bagus tentang suatu merek sebelum mereka membeli item (Bazaarvoice). Ulasan bagus di Facebook dan situs media sosial lainnya dapat membantu meyakinkan orang untuk mencoba bisnis.

Bagaimana Merek Menggunakan Media Sosial

Pos bersponsor yang diintegrasikan ke umpan pengguna adalah produk iklan yang paling umum dijual platform media sosial. Posting ini dapat menampilkan semua jenis iklan digital yang disebutkan sejauh ini: iklan bergambar, iklan video, dan bahkan iklan pencarian dari halaman pencarian platform media sosial.

Iklan media sosial cenderung condong ke penampilan umum. "Kesamaan", dalam pengertian ini, dirancang karena platform saling memantau untuk inovasi dan pengoptimalan. Snapchat – dengan segmen konsumen mudanya – telah menghasilkan iklan yang kurang tradisional (mungkin lebih inovatif?) dibandingkan platform lain, meskipun manfaatnya dipertanyakan. Dengan cara yang serupa (walaupun, berlawanan), LinkedIn telah membuat iklan yang melayani tujuan khusus untuk segmen konsumen tertentu. Platform media sosial lainnya cenderung meniru inovasi yang mereka yakini akan berdampak positif pada perilaku konsumen.

Pengiklan dapat menggunakan setiap jaringan media sosial untuk mewujudkan tujuan yang unik, terlepas dari kesamaan dalam format iklan. Jangkauan Facebook yang sangat besar dan data konsumen memungkinkan merek untuk terhubung ke sejumlah besar konsumen dengan cara yang sangat tertarget dan personal. Keterhubungan dan format unik Twitter (yaitu, konten karakter terbatas yang disampaikan dalam ledakan singkat) memungkinkan merek menjangkau segmen konsumen yang ditargetkan dengan cepat dan efisien melalui berbagi cepat. Penggunaan "penjepitan gambar" oleh Pinterest mengungkapkan perilaku penelusuran internet. Instagram bekerja sama dengan jejaring sosial Facebook,

memungkinkan pengiklan untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang berbeda sambil melengkapi kampanye Facebook secara bersamaan.

Memandu pengiklan agar berhasil menggunakan media sosial – termasuk jaringan terkemuka yang disebutkan di sini dan yang tidak dibahas – memerlukan pemahaman yang jelas tentang posisi masing-masing jaringan di pasar media sosial. Melalui pemahaman ini, analis dapat merancang tujuan yang sesuai dengan masing-masing jaringan sambil menimbang pro dan kontra dengan hati-hati.

4.3 TINDAKAN MEDIA SOSIAL UTAMA

Bagaimana merek mengukur laba atas investasi media sosial adalah fungsi dari fokus merek dan penawaran pengukuran jaringan media sosial yang dipilih.

Pertumbuhan Audiens

Saat melacak pertumbuhan audiens, analis melihat berapa banyak orang yang terhubung dengan merek di media sosial. "Pengikut" adalah sebutan umum di platform media sosial untuk orang yang telah setuju untuk menerima pembaruan konten dari merek (mis., Pengikut Twitter). Memilih dua titik waktu dan mengukur peningkatan pengikut memberikan pertumbuhan pemirsa. Jelas, semakin cepat suatu merek meningkatkan audiensnya dan semakin besar audiensnya, semakin baik merek tersebut.

Tingkat Amplifikasi

Tingkat amplifikasi mengukur advokasi yang ditunjukkan konsumen terhadap konten di platform media sosial merek. Misalnya, jika konsumen membagikan video atau komentar dari umpan media sosial merek di saluran sosial mereka, itu adalah amplifikasi. Tingkat amplifikasi melacak volume "pembagian" untuk suatu konten, atau tingkat di mana pembagian tersebut dikumpulkan (yaitu, jumlah konsumen yang membagikan konten / jumlah total konsumen yang melihat konten). Amplifikasi penting karena berbagai alasan – yaitu, ketika merek berbicara dengan konsumen, merek ingin konsumen menyampaikan pesan mereka kepada orang lain. Sebuah merek mendapatkan kredibilitas ketika konsumen membagikan kata-kata merek tersebut. Selain itu, dukungan konsumen dianggap lebih kredibel daripada pesan pemasaran. Semakin tinggi tingkat amplifikasi, semakin baik untuk merek tersebut.

Tingkat Tepuk Tangan

Tingkat tepuk tangan berbeda dari tingkat amplifikasi. Tingkat tepuk tangan mengukur sejauh mana konsumen bereaksi positif terhadap karya merek. Reaksi positif dapat datang dari "Suka" di Facebook, memfavoritkan tweet di Twitter, atau menyimpan gambar ke akun Pinterest. Tingkat tepuk tangan dihitung sebagai persentase pengguna yang melihat konten yang memiliki reaksi positif yang diinginkan. Tepuk tangan bukanlah berbagi konten, jadi langkah ini berhenti mengukur advokasi merek. Tingkat tepuk tangan masih bisa menjadi ukuran yang efektif untuk mengidentifikasi konten yang berhasil atau tidak untuk konsumen.

Rasio Klik-Tayang

Seperti pada iklan penelusuran dan tampilan, rasio klik-tayang merupakan metrik penting untuk iklan dan kampanye media sosial saat konsumen dapat mengeklik iklan dan diarahkan ke tujuan lain, seperti situs web perusahaan yang diiklankan. Melacak persentase

konsumen yang melihat iklan merek dan mengkliknya mengukur keefektifan strategi tampilan yang menargetkan konsumen, serta keefektifan materi iklan bergambar untuk melibatkan konsumen.

Tingkat Keterlibatan

Dalam konteks media sosial, tingkat keterlibatan mengukur persentase konsumen yang terlibat dalam perilaku tambahan (misalnya, berkomentar di Facebook, memasang pin ulang di Pinterest, menyebutkan merek di Twitter, dll.). Mirip dengan cara kerja metrik ini dengan OLV, tingkat keterlibatan dapat memberikan wawasan tentang kemampuan video untuk mendorong perilaku yang diinginkan tersebut.

Mencapai

Sama halnya dengan OLV, reach, dalam konteks media sosial, merupakan ukuran besar kecilnya audience yang melihat sebuah iklan. Jangkauan berlaku untuk iklan video, postingan bersponsor, dan jenis iklan lainnya di platform media sosial.

Berbagi Suara (SOV)

Mirip dengan SOS, merek dapat mengukur relevansinya dengan melakukan analisis share of voice (SOV). Untuk menghitung SOV, bagi jumlah sebutan sosial untuk suatu merek dengan total sebutan sosial untuk merek dalam kategori tersebut. SOV dapat dilakukan di tingkat perusahaan, tingkat merek, atau tingkat produk, dan dapat membandingkan item yang disebutkan oleh konsumen dengan keseluruhan pasar atau sekelompok pesaing utama tertentu.

Kesimpulan: Media Sosial

Peran media sosial dalam hubungan konsumen/merek telah berkembang secara signifikan sejak Facebook didirikan pada tahun 2004. Penggunaan media sosial terus berkembang, dengan lebih dari 3 miliar pengguna di seluruh dunia. Munculnya platform media sosial lainnya telah menawarkan pilihan tambahan kepada konsumen. Setiap platform memainkan peran unik di pasar dan, karenanya, menikmati peran unik dalam menciptakan hubungan konsumen untuk merek. Platform media sosial mana yang digunakan konsumen sangat bervariasi sesuai usia dan tujuan. Sementara setiap platform media sosial utama menawarkan posisi unik kepada konsumen, Facebook dan Instagram adalah pemain dominan di pasar. Merek paling sering menggunakan media sosial melalui penggunaan postingan bersponsor yang berupaya memengaruhi keputusan konsumen secara otentik dan organik. Mengukur keberhasilan upaya media sosial merek memerlukan metrik yang unik untuk media sosial dan yang berlaku di seluruh saluran pemasaran merek.

Dalam pelajaran berikutnya, kita akan mengeksplorasi kerangka kerja yang dapat digunakan analis untuk mengatur dan memahami data konsumen yang dikumpulkan dari platform digital, Perjalanan Keputusan Konsumen McKinsey.

4.4 KEPUTUSAN KONSUMEN

Zero Moment of Truth (ZMOT), periode dari saat konsumen mengalami stimulus yang menghasilkan pengenalan akan kebutuhan produk (yaitu, pemicu) hingga mereka berdiri di rak dan memilih produk, adalah waktu yang sangat penting bagi analis. Dalam ZMOT itu, konsumen mengirimkan informasi penting yang akan bermanfaat bagi merek untuk

dikumpulkan. Masalahnya adalah datanya berantakan. Konsumen dibombardir oleh informasi dari semua jenis sumber online. Ulasan produk dapat memberikan wawasan tentang pengalaman orang lain dengan barang yang sedang dipikirkan konsumen untuk dibeli. Grup diskusi dapat menawarkan jaringan opini dan frustrasi yang rumit. Iklan berupa display ads atau sponsored social posts dapat merinci manfaat produk, sedangkan video unboxing dapat mengungkap kualitas yang sebenarnya.

Pada gilirannya, konsumen menciptakan informasi mereka sendiri. Saat mereka mengajukan pertanyaan di media sosial, melakukan penelusuran, menonton (atau melewati) iklan video, dan terlibat dengan merek di situs web mereka – termasuk mengisi formulir – konsumen menghasilkan data digital yang kaya. Merek akan senang mengumpulkan informasi ini untuk mempelajari tentang konsumen dan minat mereka.

Mengumpulkan poin data untuk satu konsumen mungkin tampak dapat dikelola. Studi Luth Research baru-baru ini menemukan bahwa konsumen yang melakukan riset untuk pembelian mobil prospektif – investasi yang signifikan bagi siapa pun – mengalami beberapa ratus interaksi digital sebelum membuat keputusan. Tetapi ketika seseorang mempertimbangkan bahwa sebagian besar merek besar akan membutuhkan jutaan konsumen untuk mencapai skala yang berarti bagi suatu produk, ratusan interaksi itu dengan cepat berjumlah miliaran. Analisis membutuhkan kerangka kerja untuk mengubah data yang beredar pada saat itu menjadi informasi yang berguna untuk analisis.

Pengenalan CDJ McKinsey

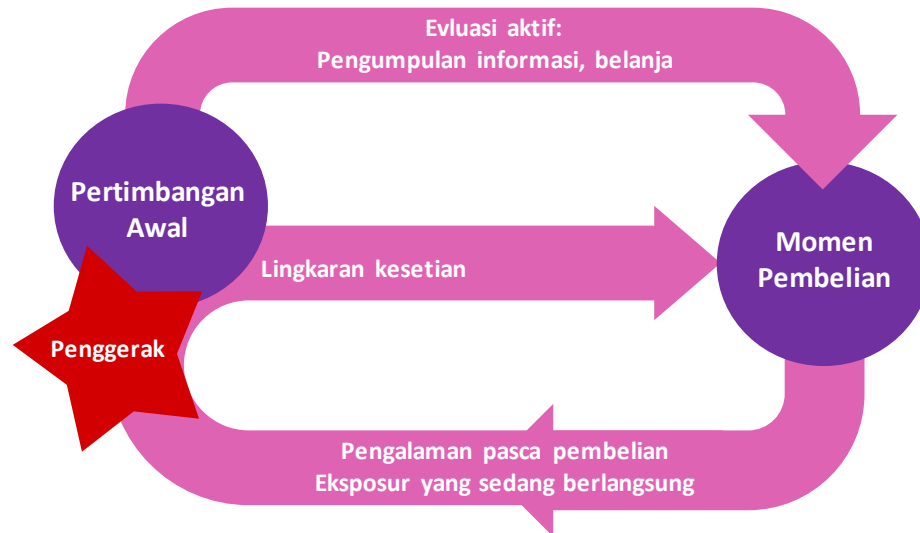
Pada tahun 2009, firma konsultan McKinsey & Co., memperkenalkan Consumer Decision Journey (CDJ) untuk membantu analis memahami jalur konsumen kontemporer untuk membeli. CDJ menawarkan pandangan tentang pengalaman konsumen sebagai alternatif dari gagasan corong tradisional bahwa jalur untuk membeli adalah garis lurus yang dimulai dengan sejumlah besar merek dan secara progresif mendorong merek keluar dari pertimbangan hingga satu merek (yaitu merek yang dibeli).

Saya telah menemukan CDJ McKinsey sebagai kerangka kerja yang bagus untuk mengatur data ini dan membuat wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Saya mempelajari kerangka kerja di perusahaan konsultan tempat saya bergabung setelah lulus sekolah. Setelah saya meninggalkan konsultasi untuk biro iklan, saya senang mengetahui bahwa perencana dan analis data biro iklan menggunakan CDJ secara ekstensif. Ketika saya bergabung dengan Google, saya menemukan bahwa Google juga telah menganut kerangka kerja McKinsey. CDJ adalah pendekatan yang digunakan secara luas, dan kemungkinan besar, Anda pernah bekerja di perusahaan yang menggunakannya. CDJ McKinsey menggambarkan berbagai pengaruh pada konsumen melalui proses pembelian. Ini mengidentifikasi sejumlah momen penting yang dialami konsumen sebelum mereka membeli dan memungkinkan pengiklan menggunakan analitik digital untuk meningkatkan cara mereka memposisikan dan menjual merek dan produk.

Langkah CDJ

CDJ terdiri dari enam elemen, termasuk tindakan awal yang memulai perjalanan. Setiap langkah mewakili fase berbeda dari proses pengambilan keputusan dan dilalui dalam urutan logis yang sama, apa pun produk yang dievaluasi konsumen. Di setiap langkah, merek

memiliki rangkaian pertanyaan berbeda yang dapat mereka ajukan untuk mendapatkan wawasan tentang hubungan konsumen/merek mereka, serta data yang dapat digunakan analisis untuk memberikan jawaban.



Gambar 4.1 Kerangka CDJ McKinsey dalam bentuk visual

Pemicu

CDJ dimulai dengan pemicu, mirip dengan model pemasaran tiga langkah P&G. Saat itulah konsumen menyadari bahwa mereka perlu mulai berbelanja untuk rumah baru, atau mereka melihat iklan yang membuat mereka ingin membeli pizza, atau rangsangan apa pun yang memulai jalur pembelian konsumen.

Pada titik pemicunya, merek ingin mengetahui apa yang menciptakan kebutuhan konsumen tersebut. Mengapa konsumen tiba-tiba merasa membutuhkan produk mereka atau produk pesaing? Apakah iklan merupakan dorongan? Apakah itu masalah lingkungan yang muncul? Jawaban atas pertanyaan tersebut dapat memberikan wawasan tentang kapan merek harus berinteraksi paling mendesak dengan konsumen, dan bagaimana mereka harus memposisikan pesan di tahap akhir perjalanan keputusan.

'Set Pertimbangan Awal'

Pemicu itu segera diikuti oleh "Set Pertimbangan Awal" (ICS). Set tersebut mencakup merek-merek relevan yang muncul di benak konsumen saat mereka mempertimbangkan produk. Misalnya, konsumen yang bersiap untuk triathlon yang akan datang menyadari bahwa sepatu mereka terlalu usang untuk latihan dan mengidentifikasi calon penggantinya: Nike, Adidas, Brooks, atau merek apa pun yang langsung terlintas dalam pikiran termasuk ICS atlet ini. Berada dalam daftar tidak menjamin merek bahwa konsumen akan memilih sepatu mereka. Ini hanya memberi merek-merek itu awal.

Pertanyaan seputar Set Pertimbangan Awal untuk merek sangat mudah: "Apakah saya bagian dari daftar itu? Apakah pelanggan mengenali merek saya? Apakah mereka mengetahui saya dan produk saya?" Untuk mendapatkan ICS itu, merek harus membangun kesadaran, pengakuan, dan kepercayaan. Menjadi merek yang diakui konsumen sebagai penyedia produk

yang dibutuhkan yang buruk dapat menempatkan merek tersebut di ICS tetapi bukan pertanda baik untuk mengubah pengakuan itu menjadi pembelian.

'Evaluasi Aktif'

Periode "Evaluasi Aktif" mengikuti ICS. Intinya, kali ini adalah Zero Moment of Truth (ZMOT) Google. Saat itulah konsumen mengevaluasi produk apa yang akan dibeli, merek apa yang akan diinvestasikan, dan di mana membelinya. Jumlah informasi yang signifikan mengalir ke dan dari konsumen selama titik ini. Ini adalah bagian penting dari perjalanan pengambilan keputusan dan medan pertempuran utama bagi merek.

Semua tidak hilang untuk merek yang tidak membuat ICS konsumen karena selama Evaluasi Aktif, mereka memiliki kesempatan untuk masuk ke kepala konsumen. Untuk melakukannya, penting bagi merek untuk memahami kebutuhan konsumen dan bagaimana produk mereka memenuhi kebutuhan tersebut. Sebuah merek harus menjawab pertanyaan, "Apakah saya diposisikan dengan cara yang membuat produk saya menarik bagi konsumen?" Memahami apa yang dievaluasi konsumen selama proses itu sangat penting dan merupakan cara bagi merek untuk menang selama ZMOT.

'Momen Pembelian'

Berikutnya adalah "Momen Pembelian". Ini adalah waktu ketika konsumen membuat keputusan dan membeli suatu produk. Momen Pembelian McKinsey sama dengan Momen Kebenaran Pertama P&G. Pada Momen Pembelian, merek akan mengajukan sejumlah pertanyaan, termasuk, "Apakah upaya penjualan saya menghasilkan kemenangan untuk merek saya?" Merek harus menentukan apakah hal-hal yang mereka lakukan di rak, di toko, dan selama pembayaran memfasilitasi penjualan, sehingga mereka dapat memenangkan Momen Pembelian.

'Pengalaman Pasca Pembelian'

"Pengalaman Pasca Pembelian" adalah langkah selanjutnya dalam perjalanan pembelian. Itu terjadi ketika konsumen membawa pulang produk dan menggunakannya. Secara efektif, periode ini adalah Momen Kebenaran Kedua P&G. Seperti halnya SMOT, tantangan merek adalah memenuhi harapan yang ditetapkannya kepada konsumen. Dalam Pengalaman Pasca Pembelian, pertanyaan utama yang diajukan merek adalah, "Apakah pengalaman yang saya berikan memenuhi harapan konsumen terhadap produk saya?" Memahami bagaimana merek dapat membantu konsumen adalah wawasan penting yang dapat diungkapkan fase ini. Di sinilah layanan pelanggan masuk. Selain itu, memiliki produk yang solid, dan nama yang memiliki reputasi baik di baliknya, akan membantu.

'Lingkaran Kesetiaan'

Komponen terakhir dari CDJ adalah "Loyalty Loop." Di sinilah setiap merek ingin berada. The Loyalty Loop pada dasarnya adalah jalan pintas dari pemicu ke Momen Pembelian. Saat melakukan perjalanan di Loyalty Loop, konsumen mengalami pemicu, dan daripada melalui Set Pertimbangan Awal dan Evaluasi Aktif, langsung berinvestasi pada merek tepercaya.

Contoh Loyalty Loop yang sedang beraksi adalah pengalaman saya dengan laptop Macintosh Apple Inc. Beberapa komputer terakhir saya adalah Mac. Lain kali laptop Mac saya mati, saya akan – seperti yang telah saya lakukan di masa lalu – dengan rela memasuki Loyalty

Loop ini dan segera membeli Mac. Saya tidak perlu memikirkannya, mempertimbangkan merek lain, atau mengevaluasi pilihan saya. Saya memercayai Apple, dan merek tersebut adalah bagian penting dalam hidup saya.

Manfaat Loyalty Loop jelas untuk sebuah merek. Riset Bain & Company menunjukkan bahwa bisa lima hingga 25 kali lebih mahal bagi sebuah merek untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun keuntungan bagi konsumen – mempercepat pengambilan keputusan karena tidak perlu melakukan penelitian, tidak adanya stres yang sering dikaitkan dengan pembelian merek untuk pertama kali, dan peningkatan layanan melalui program hadiah yang disponsori merek – bisa saja sebagai kuat.

Mengenai Loyalty Loop, pertanyaan penting yang perlu ditelusuri merek adalah, "Apakah pelanggan mendukung merek saya?" Seringkali, orang-orang dalam Loyalty Loop merek adalah pendukung merek yang sangat termotivasi – dikenal sebagai penginjil merek – yang memengaruhi orang lain terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mengadvokasi merek, ini dapat menunjukkan bahwa merek berada pada posisi yang baik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan selama pemicu berikutnya

4.5 PENERAPAN CONSUMER DECISION JOURNEY (CDJ)

Salah satu hal yang saya sukai dari framework CDJ adalah dibutuhkan sesuatu yang sangat rumit dan membuatnya sederhana dan fleksibel. Sementara waktu yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan dan jumlah sumber yang mereka gunakan selama evaluasi mereka dapat bervariasi, CDJ secara akurat menggambarkan proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang membeli mobil, atau mengantri di toko bahan makanan dan melihat permen batangan dipajang. Kategori belanja mobil yang sangat terlibat mungkin cocok dengan CDJ secara lebih intuitif, tetapi kerangka kerja ini juga berlaku untuk konsumen yang menyukai permen batangan.

Apa yang tampak seperti keputusan spontan dapat lebih akurat dipecah menjadi beberapa langkah penting. Berdiri di antrean pembayaran, konsumen mungkin memperhatikan permen dan alasan mereka bisa pergi untuk mendapatkan hadiah. Momen pengenalan itu adalah pemicunya. Permen yang langsung terlintas di benak adalah Set Pertimbangan Awal mereka. Saat mereka melihat permen dan menimbang pilihan mereka, mereka terlibat dalam Evaluasi Aktif. Memilih suguhan, menjatuhkannya di ban berjalan, dan membayarnya adalah Momen Pembelian. Dan Pengalaman Pasca Pembelian apa yang bisa lebih baik daripada gigitan pertama permen? Seorang konsumen yang hanya makan satu jenis permen akan beralih dari pemicu lapar akan permen melalui Loyalty Loop ke merek tertentu sebelum melakukan pembelian itu.

CDJ berlaku untuk produk kecil dan juga untuk keputusan pembelian besar. Satu-satunya variabel adalah jumlah waktu yang dihabiskan konsumen dalam perjalanan mereka. Perjalanan pengambilan keputusan yang berakhir di lorong kasir dapat diselesaikan dalam beberapa saat, sementara penelitian terbaru menunjukkan konsumen yang berbelanja mobil membutuhkan waktu rata-rata 96 hari untuk melakukan pembelian. Dalam kedua kasus tersebut, CDJ adalah alat yang efektif untuk memetakan proses berpikir konsumen dan momen penting untuk merek.

Bagaimana Pemblokir Iklan Mempengaruhi Pengukuran Digital

Meskipun kerangka kerja seperti CDJ dapat membantu analis memahami data konsumen, kerumitan teknologi dapat menghambat model ini. Salah satu teknologi yang mengganggu tersebut adalah pemblokir iklan.

Pemblokir iklan menempati peringkat di antara kategori perangkat lunak terinstal yang paling umum di Amerika Serikat dengan sekitar 30 persen konsumen memasang beberapa bentuk teknologi di komputer atau ponsel mereka. Pertama kali diperkenalkan pada tahun 2002 sebagai elemen browser Firefox Mozilla, pemblokir iklan utama saat ini (Adblock, Adblock Plus, dan Ublock) semuanya didasarkan pada ekstensi browser. Secara umum, pemblokir ini mencegah munculnya iklan dengan memeriksa setiap elemen laman web saat dimuat, mereferensikan silang setiap elemen dengan aturan yang menyertakan daftar iklan yang dikenal, dan mencegah munculnya iklan yang dikenal. Pemblokir iklan biasanya menggunakan aturan identifikasi iklan default dari easylist.to dan secara historis memblokir iklan bergambar dan muncul agar tidak ditampilkan di laman web dan umpan media sosial. Teknologi yang lebih maju seperti Adblock Plus mengklaim dapat memblokir iklan video di platform seperti YouTube. Sejarah pemblokiran iklan adalah permainan kucing-dan-tikus yang menarik, karena platform digital dan pengiklan yang bergantung pada pendapatan iklan bekerja untuk menemukan taktik yang merusak pemblokir iklan dan memungkinkan iklan ditampilkan. Pemblokir iklan telah bereaksi dengan cepat untuk menopang aturan mereka ketika solusi ditemukan, dan polanya berlanjut.

Implikasi pemblokir iklan sangat luas. Periklanan digital, seperti yang telah kita lihat, adalah elemen mendasar dari internet, dan pemblokir iklan merupakan ancaman serius bagi pemasar digital. Google, Facebook, Twitter, Snapchat, Tik Tok, dan hampir setiap platform digital yang beroperasi saat ini bergantung pada pendapatan yang diperoleh dari melayani iklan digital kepada konsumen. Diperkirakan bahwa platform seperti Facebook menghasilkan 98 persen pendapatannya melalui iklan. Periklanan digital adalah alasan pengunjung platform ini tidak diharuskan membayar untuk setiap video yang mereka tonton, atau pencarian yang mereka lakukan, atau pesan yang mereka posting. Namun, pemblokir iklan menghalangi aliran pendapatan ini untuk platform.

Pemblokir iklan memiliki konsekuensi lebih lanjut untuk memperumit kemampuan analis untuk mengukur efek iklan digital karena mengancam menciptakan kelas konsumen yang tidak dapat dijangkau melalui iklan digital. Sementara pengiklan sering melihat pemblokir iklan dengan ambivalensi (setelah semua, ketika iklan diblokir di sebagian besar model, itu berarti pengiklan tidak dikenai biaya) segmen "digital unreachables" yang berkembang ini seharusnya membuat pengiklan berhenti sejenak dan memotivasi pemasar untuk menghasilkan iklan kreatif yang diinginkan konsumen. Untuk melihat. Mencapai tujuan ini menempatkan penekanan yang lebih besar pada peran analis untuk menguji dan mengoptimalkan periklanan digital. Untuk informasi selengkapnya tentang analis yang mengoptimalkan iklan digital.

Kesimpulan

Kehidupan digital konsumen sibuk dan rumit. Untuk memahami perjalanan pembelian konsumen, analis memerlukan kerangka kerja yang memungkinkan mereka mengatur data

terkait. CDJ McKinsey adalah kerangka kerja yang efektif. Di setiap langkah CDJ, merek memiliki pertanyaan yang relevan dan cara unik yang dapat mereka gunakan untuk menjawabnya dengan data. CDJ berlaku untuk semua keputusan pembelian konsumen dan merupakan alat yang sangat berharga bagi analis. Komplikasi teknologi dapat menghambat model ini. Salah satu teknologi pengganggu tersebut adalah pemblokir iklan, yang memperkenalkan kebutuhan yang lebih besar akan analis yang dapat memperhitungkan dan bekerja untuk mengatasi gangguan ini. Di bagian selanjutnya dari buku ini, kita akan menjelajahi cara teknis merek mengumpulkan data yang memberi makan kerangka kerja seperti CDJ.

BAB 5

INFRASTRUKTUR DATA DIGITAL

5.1 KATEGORI DATA

Merek memperoleh tiga kategori data utama untuk membantu upaya pemasaran mereka. Biasanya, suatu merek akan mengumpulkan data di ketiga kategori untuk mempelajari lebih lanjut tentang konsumen yang membeli produk mereka dan yang tidak.

Data Pihak Pertama (1P).

Organisasi mengumpulkan data pihak pertama melalui hubungan langsung dengan konsumen. Data ini dapat diperoleh melalui proses penjualan perusahaan (misalnya data penjualan), properti digitalnya sendiri (misalnya data lalu lintas web), koneksi offline dengan konsumen (mis., data di dalam toko yang dikumpulkan dan diimpor pengecer secara online), atau sistem lain yang merekam pertukaran data langsung perusahaan dengan konsumen (misalnya, data hubungan pelanggan). Data pihak pertama biasanya menyertakan informasi identitas pribadi (PII) konsumen dan dijaga dengan baik oleh pemilik data.

Data Pihak Kedua (2P).

Saat organisasi memiliki dan membagikan data, data yang dibagikannya dianggap sebagai data pihak kedua bagi penerima. Contoh data pihak kedua adalah respons survei yang dikumpulkan dan dibagikan vendor survei dengan merek atau data yang dikumpulkan merek melalui alat analitik situs webnya (misalnya, Adobe Analytics, Google Analytics, dll.). Pendekatan ini memungkinkan merek mengumpulkan data melalui cara yang berada di luar bidang keahlian atau kemampuan teknisnya. Merek biasanya memperoleh data pihak kedua melalui perjanjian berbagi data.

Data Pihak Ketiga (3P).

Perusahaan mengumpulkan data pihak ketiga saat mereka tidak memiliki hubungan atau perjanjian langsung dengan konsumen yang menghasilkan data tersebut. Misalnya, data pihak ketiga dapat berupa data yang diambil dari situs web publik, dibeli dari pemilik data asli, atau disimpulkan (yaitu, dimodelkan) dari data perilaku sebelumnya. Data ini dikumpulkan dari berbagai sumber, dicocokkan dengan konsumen tertentu dan ditawarkan untuk dijual. Data pihak ketiga sering kali terdiri dari data perilaku atau demografis yang kaya yang meluas melampaui data pihak pertama merek.

Merek memerlukan sistem untuk menyimpan, menyortir, dan menganalisis data sebelum berguna, mengingat banyaknya data yang tersedia untuk pemasar di seluruh kategori yang disebutkan di atas. Di sinilah platform manajemen data (DMP) bisa berharga. Contoh DMP termasuk The Trade Desk, Adobe Audience Manager, dan Oracle DMP (sebelumnya BlueKai). Platform pengelolaan data dapat membantu merek menggunakan data untuk menargetkan pemirsa konsumen tertentu dan dapat mengukur kinerja kampanye di seluruh segmen dan saluran.

5.2 PENGUMPULAN DATA DIGITAL

Bagaimana merek (atau sistem yang bekerja atas nama merek) mengumpulkan informasi digital konsumen? Secara historis, tiga alat penting adalah cookie, tag, dan proses masuk. Ini mungkin istilah yang familiar jadi saya akan menjelaskan secara singkat.

Cookie Digital

Cookie digital adalah file teks yang berada di cache browser internet di perangkat Anda, biasanya komputer desktop atau laptop, dan memungkinkan situs web dan server mengidentifikasi Anda melalui ID cookie unik: serangkaian karakter yang dikaitkan dengan browser yang menyimpan cookie. Pikirkan cookie digital sebagai label nama. Lou Montulli, programmer berusia 24 tahun, menemukan cookie pada tahun 1994 dan cookie digital telah memainkan peran sentral dalam pengumpulan data digital sejak saat itu. Mereka sangat relevan dalam pengumpulan data pihak ketiga.

Tag

Tag adalah rangkaian kode yang diinisialisasi saat seseorang melakukan tindakan di browser, seperti memuat halaman web atau mengklik objek yang ditampilkan di halaman tersebut. Saat diaktifkan, tag memungkinkan alat analitik atau mitra pemasaran untuk mengumpulkan data terkait perilaku konsumen di situs web yang diberi tag. Platform analitik, seperti Google Analytics dan Adobe Analytics; alat pengujian, seperti Adobe Target dan Optimizely; perusahaan riset pasar, seperti comScore, IRI, dan Nielsen; dan mitra pemasaran, seperti Google dan Facebook, menggunakan tag. Tag sangat penting untuk pengumpulan data pihak kedua.

Masuk

Memberi konsumen kesempatan untuk membuat akun dan masuk adalah praktik umum di antara penyedia konten online. Dari The New York Times hingga Travelocity hingga Facebook, akun digital ada di mana-mana. Terkadang, proses masuk tersebut diperlukan dan digunakan untuk mengontrol akses ke informasi khusus pelanggan yang disimpan di balik paywall masuk (pikirkan konten premium NYTimes.com), informasi keuangan sensitif, seperti nomor kartu kredit (pikirkan Travelocity), atau informasi pribadi data pribadi (pikirkan Facebook). Penyedia konten lain, termasuk Google, memberi konsumen opsi untuk membuat akun dan masuk atau mengakses konten tanpa langkah tersebut.

Dengan mengikat aktivitas ke akun, penyedia konten dapat menghubungkan konsumen dengan perilaku di platform mereka tanpa cookie dan tag. Masuk adalah alat penting dalam pengumpulan data pihak pertama.

Ketersediaan dan Nilai Data

Dalam bukunya tahun 2004, *Web Analytics Demystified*, Eric Peterson memperkenalkan "Model Piramida Data Analisis Web." Dia percaya pada hubungan terbalik antara volume data yang tersedia dan nilainya. Di bagian bawah piramida Peterson tersedia titik data lalu lintas web seperti "hits". Meskipun mudah dikumpulkan, data ini tidak banyak memberi tahu kita tentang konsumen dan "kebanyakan tidak berguna," simpulnya. Di bagian atas piramida terdapat data yang lebih sulit dipahami, namun lebih berwawasan, yang mengarah ke "Pengguna yang Diidentifikasi Secara Unik".

Revolusi data yang telah berlangsung sejak tulisan Peterson secara signifikan memengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas data. Efek terbesar berada di puncak piramida Peterson: data untuk Pengguna yang Diidentifikasi Secara Unik. Dari postingan media sosial hingga riwayat lokasi, data terkait perilaku konsumen yang dapat diidentifikasi telah meledak dalam volume. Sambil memperluas kegunaan data bagi pengiklan, peningkatan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen ini telah menimbulkan masalah privasi data yang berarti.

Pengumpulan Data dan Pengaruh Masalah Privasi

Masalah privasi bermunculan di setiap sudut internet. Pelanggaran data profil tinggi, serangan peretas pada penyimpanan data perusahaan, dan kasus penyalahgunaan data oleh platform digital telah menghasilkan reaksi ketidakpercayaan yang diharapkan. Ketidakpercayaan ini sangat dalam di bidang pengumpulan data pihak ketiga. Akibatnya, badan pengawas telah turun tangan untuk memberikan perlindungan bagi konsumen. Banyak perusahaan – beberapa yang menjadi pusat perhatian privasi konsumen – telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan data.

Bagaimana reformasi peraturan akan berjalan di ruang digital tidak jelas. Namun, beberapa hal menjadi fokus, karena arahan baru di seluruh dunia meningkatkan standar privasi. Misalnya, Peraturan Perlindungan Data Umum Eropa (GDPR) yang mulai berlaku pada tahun 2019 mewajibkan pengiklan untuk secara jelas mengidentifikasi setiap pihak yang dapat mengumpulkan, menerima, atau menggunakan data dari situs, aplikasi, dan properti lainnya. Mereka juga harus mendapatkan izin untuk pengumpulan tersebut dan untuk iklan yang dipersonalisasi. Pembuat kebijakan terus mengajukan proposal legislatif di seluruh dunia, dengan banyak fokus pada privasi. Saya berharap tindakan seputar privasi dan perlindungan data akan terus berkembang.

Selain itu, perusahaan di ranah digital telah bekerja untuk meningkatkan privasi, mencerminkan permintaan konsumen, dan, seringkali, memanfaatkan peluang pasar yang diciptakan oleh pergeseran kesadaran konsumen. Browser web menambahkan fitur untuk membatasi cookie digital dan penggunaan tag, termasuk yang digunakan untuk personalisasi dan pengukuran. Misalnya, browser Safari terbaru menyertakan “Intelligent Tracking Prevention” (ITP), yang segera membuat cookie digital tidak dapat digunakan yang dapat melacak pengguna di beberapa situs, menghilangkan kemampuan penyedia konten untuk melacak dan mengukur perilaku konsumen. Firefox baru-baru ini mengumumkan rencana untuk menerapkan pendekatan anti-pelacakan yang ditingkatkan, dan saya berharap platform lain akan membuat keputusan serupa di masa mendatang.

Beberapa tema umum muncul dari peraturan terkait privasi: Pengguna harus mengetahui siapa yang mengumpulkan data tentang mereka, bagaimana data tersebut digunakan, dan memiliki kesempatan untuk memilih keluar. Inti masalahnya adalah gagasan kontrol pengguna. Jika konsumen tidak dapat menonaktifkan teknologi pengumpulan data, klaim pengguna yang setuju untuk mengizinkan perusahaan mengumpulkan data itu akan kosong. Izin untuk mengumpulkan data yang terkubur dalam perjanjian pengguna yang panjang dan hampir tidak dapat dipahami tidak memberikan kontrol transparan kepada

konsumen atas pengumpulan dan penggunaan data pribadi mereka. Memang, tanpa kontrol, tidak akan ada persetujuan.

Teknik pelacakan dan pembuatan profil buram yang tidak memberikan kontrol pengguna, seperti praktik "sidik jari digital", di mana atribut unik perilaku komputer/browser/pengguna digunakan untuk mengidentifikasi konsumen, semakin populer karena teknologi cookie menjadi kurang dapat diandalkan. Namun, browser bereaksi terhadap pelacakan berbahaya tersebut dengan menawarkan kontrol yang ditingkatkan kepada konsumen. Peramban Safari Apple membatasi sidik jari dan metode pelacakan probabilistik lainnya. Itu juga memblokir tombol "Suka" dan "bagikan" media sosial dan widget komentar dari melacak pengguna tanpa izin mereka.

Respon regulasi dan pasar terhadap pergeseran kesadaran privasi ini memiliki efek dramatis pada pengukuran digital dengan mengurangi ketersediaan dan akurasi data yang dikumpulkan (terutama data pihak ketiga dan kedua, tetapi juga data pihak pertama sampai tingkat tertentu). Namun, analis masih dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang tersedia, meskipun data tersebut tidak sekuat dulu.

Analisis dapat memperhitungkan hilangnya data dan meningkatkan keakuratan analisis mereka melalui pemahaman menyeluruh tentang dampak batasan privasi pada pengumpulan data. Selain itu, pemahaman yang kuat tentang operasi, tujuan, dan lingkungan merek (pikirkan keterampilan Ahli Strategi Data) akan mempertajam intuisi dan kemampuan analisis untuk memisahkan kebenaran dari kebohongan dalam data.

Data pihak pertama, kedua, dan ketiga adalah kategori utama dari data yang digunakan merek untuk lebih memahami pelanggan dan konsumen mereka yang belum membeli produk mereka. Cookie digital (dan ID perangkat seluler), tag, dan persyaratan masuk telah memberikan dasar teknis pengumpulan data digital selama beberapa dekade. Sementara nilai data berbanding terbalik dengan ketersediaan data di masa-masa awal internet, hubungan tersebut telah berubah, sebagian besar berkat fondasi teknis yang penting ini. Sementara perubahan terbaru dalam peraturan privasi data dan strategi browser telah memengaruhi pengumpulan dan penggunaan data digital, analis masih dapat mengambil keputusan berdasarkan data yang tersedia.

5.3 PENGUKURAN DIGITAL

Kemampuan insting pemasar untuk membaca angin dan mengarahkan tujuan menjadi lebih penting dari sebelumnya. Terlepas dari tantangan dalam lingkungan digital, berbagai teknik pengukuran dapat mengonfirmasi arah angin dengan sangat akurat, bahkan jika panduannya menuju jalur terbaik ke depan harus diambil dengan sebutir garam.

Dalam konteks ini, pengukuran digital meminimalkan ketidakpastian dalam mengevaluasi kinerja pemasaran dan memicu pengambilan keputusan secara naluriah. Secara khusus, pengukuran melakukan tiga hal penting untuk sebuah merek:

- **Menetapkan sumber kebenaran** – Memastikan kepercayaan pemangku kepentingan pada keandalan data di seluruh sumber data untuk mengukur apa yang penting dengan menentukan nilai pelanggan yang jelas dan indikator kinerja utama.

- **Memungkinkan penemuan wawasan** – Memahami perilaku konsumen dan pengaruh upaya pemasaran dalam konteks perjalanan pelanggan.
- **Memungkinkan aktivasi wawasan** – Alokasikan sumber daya pemasaran yang langka secara optimal di seluruh saluran, inisiatif, dan mitra.

Pengukuran analisis memainkan peran penting dalam organisasi mana pun dengan memungkinkan pertumbuhan bisnis melalui kombinasi pemahaman dan akuntabilitas.

Empat Kategori Pengukuran Digital

Pengukuran digital mencakup beragam tujuan, platform, dan taktik, sehingga perlu menggunakan kerangka kerja kategorisasi yang sederhana. Kerangka yang disajikan pada Gambar 5.1 mengklasifikasikan pengukuran digital dalam empat kategori:

 <p>Pengaruh Merek</p> <p>Bagaimana pemasaran meningkatkan cara konsumen memandang merek Anda?</p> <p>Wawasan tentang kesehatan merek memungkinkan pemasar mengetahui kinerja pemasaran digital mereka sebagai pelengkap pengukuran peningkatan penjualan.</p>	 <p>Hasil Pelanggan</p> <p>Seberapa baik pemasaran mendorong nilai untuk setiap / semua saluran penjualan?</p> <p>Menilai hasil yang berkisar dari penjualan hingga tindakan penting yang mengarah ke penjualan menginformasikan taktik untuk mengelola perilaku konsumen</p>	 <p>Nilai Pelanggan</p> <p>Seberapa baik penandaan membantu Anda memaksimalkan nilai dari konsumen Anda?</p> <p>Mengoptimalkan profitabilitas adalah manfaat utama dari program yang berakar pada nilai seumur hidup (LTV), dihitung dengan menggunakan metode canggih atau model sederhana.</p>	 <p>Keterkaitan</p> <p>Seberapa baik mengukur dan menilai dampak media Anda di seluruh saluran?</p> <p>Marketing Mix Models (MMMs) adalah pendekatan tradisional yang dilengkapi dengan Multitouch Attribution (MTA) menggunakan data dan metode baru</p>
--	---	--	---

Gambar 5.1: Empat kategori pengukuran digital

Pengaruh Merek: Menjadikan yang Tidak Berwujud Menjadi Berwujud

Perusahaan dapat menggunakan beberapa metode untuk menilai apa yang secara inheren merupakan aset tidak berwujud: merek mereka. Setiap pendekatan berbeda dalam perspektifnya mengenai nilai dan masukan dalam perhitungannya, namun masing-masing dapat memberikan wawasan berharga tentang dampak merek.

Menilai Atribut

Sarana penilaian subyektif ini memberikan nilai pada atribut, seperti kepuasan, loyalitas, kesadaran, dan pangsa pasar, yang dilacak secara terpisah atau diberi bobot menurut industri. Agen periklanan Young & Rubicam telah mengembangkan “Brand Asset Valuator,” yang merupakan pendekatan penilaian atribut yang didasarkan pada diferensiasi, relevansi, harga diri, dan pengetahuan. Ada pendekatan lain, tetapi konsepnya tetap sama. Metode seperti itu sering menggunakan nilai yang ditetapkan, bukan nilai terukur, dan tunduk pada tantangan.

Ekuitas Merek

Pendekatan ekuitas merek menggabungkan tiga elemen: pangsa pasar yang efektif, yang merupakan jumlah pangsa pasar di semua segmen, diboboti oleh proporsi masing-masing segmen dari total penjualan; harga relatif, yaitu perbandingan harga barang yang

dijual suatu merek dibagi dengan harga rata-rata barang sejenis di pasar; dan daya tahan – persentase pelanggan yang akan membeli merek tersebut di tahun berikutnya. Meskipun menyeluruh dalam desainnya, pendekatan intensif data ini sangat bergantung pada pemodelan untuk perhitungannya.

Penilaian Merek

Metode penilaian merek berusaha untuk mengambil data keuangan paling kuat yang tersedia untuk memodelkan penilaian merek yang masuk akal. Sementara asumsi yang mendasari metode ini juga tunduk pada tantangan, mereka setidaknya berusaha untuk menciptakan penanda atau pandangan yang seobjektif mungkin tentang kekuatan merek.

Algoritma

Perusahaan induk periklanan WPP melakukan penilaian tahunan yang diterbitkan sebagai laporan "The BrandZ Top 100 Most Valuable Brands". Pendekatan ini menggunakan data keuangan pengiklan, dinamika pasar, dan penilaian peran merek dalam menghasilkan pendapatan untuk memperkirakan nilai merek. Rumus "campuran" serupa lainnya digunakan untuk mengukur elemen yang paling memengaruhi kekuatan dan risiko merek. Meskipun sangat rinci, metode ini memberikan gambaran nilai merek setahun sekali karena sifat input data yang diperlukan setiap tahun.

'Bantuan Royalti'

Brand Finance menerbitkan studi Global 500 tahunannya menggunakan pendekatan "bantuan royalti" yang menghitung nilai sekarang bersih dari pembayaran royalti hipotetis yang akan diterima organisasi jika ingin melisensikan mereknya kepada pihak ketiga. Sebagai pendekatan hipotetis, asumsi yang mendasari perhitungan keringanan royalti terbuka untuk ditantang. Namun sistem pembayaran royalti sudah mapan sehingga asumsi dapat berakar pada pengalaman praktis dan aplikasi.

'Skor Promotor Bersih'

Ukuran yang populer adalah "skor promotor bersih", atau NPS, metrik yang dikembangkan oleh Fred Reichheld, Bain & Company, dan Satmetrix. Kekuatannya adalah kesederhanaannya. Ia bertanya kepada pelanggan, "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan perusahaan/merek/produk X kepada teman/kolega/kerabat?" dan skor tanggapan mereka dari nol sampai 10. "Promotor" memberikan skor sembilan atau 10, "pasif" tujuh atau delapan, dan "pencela" skor nol sampai enam. Skor NPS adalah persentase promotor dikurangi persentase pencela dan berkisar dari -100 hingga +100. Meskipun sebagian besar kualitatif, metode ini sangat mudah.

Setiap metode untuk mengukur dampak merek memiliki kekuatan dan kelemahan yang harus dipertimbangkan dan dikelola oleh analis. Saat analis menerapkan metode ini dengan benar, wawasan dapat menunjukkan kepada analis bagaimana kinerja pemasaran digital mereka melengkapi (atau menggantikan) pengukuran aset yang lebih nyata, seperti peningkatan penjualan.

Hasil Konsumen: Mengukur Pengungkit Penjualan

Hasil yang diinginkan dari hampir setiap program pemasaran di dunia nirlaba adalah lebih banyak penjualan untuk merek tersebut. Memang, hasil dari peningkatan penjualan adalah hasil konsumen yang rajin dilacak. Jaringan luas solusi titik penjualan dan sistem

pelacakan internal ada untuk tujuan pelacakan penjualan. Analisis dapat menambang data hasil ini untuk wawasan dan, seringkali, memberikan konteks yang lebih besar melalui teknik pengukuran yang canggih, seperti studi inkrementalitas (dirinci nanti dalam pelajaran ini).

Hasil konsumen yang selalu ada berhenti sebelum penjualan akhir, tetapi tetap berharga. Hasil seperti itu terjadi di sepanjang perjalanan keputusan konsumen dan jalan menuju penjualan dan, oleh karena itu, harus diukur. Dalam konteks ini, langkah prapenjualan kecil (mis. mengunjungi situs web dealer mobil) disebut konversi mikro, sedangkan konversi terakhir (misal membeli mobil) disebut konversi makro. Hasil konversi mikro terjadi dalam perilaku konsumen online dan offline.

Analisis dapat mengukur sejumlah besar konversi mikro dalam interaksi online konsumen. Saat data dibuat secara online, analisis dapat mengakses dan melacak informasi dengan alat di Google Analytics. Aktivitas yang dapat memenuhi syarat sebagai contoh konversi mikro dari tindakan konsumen di situs web meliputi:

- Melihat halaman
- Menonton video
- Mengomentari posting blog
- Berbagi pos melalui media sosial
- Membuat akun
- Mendaftar untuk buletin email
- Mengunduh aplikasi
- Menempatkan barang di keranjang belanja online

Analisis dapat memperoleh wawasan yang akan menginformasikan strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong konversi mikro ini dengan menetapkan nilai dolar untuk setiap hasil. Biasanya, nilai yang ditetapkan harus didasarkan pada kemungkinan konsumen memenuhi konversi makro setelah konversi mikro (dan, tentu saja, nilai dolar yang dihitung dari konversi makro tersebut). Hasil yang berkorelasi lebih tinggi dengan konversi makro (mis., menempatkan item di keranjang belanja online) harus memiliki nilai yang ditetapkan lebih tinggi daripada hasil yang menunjukkan lebih sedikit korelasi (misal melihat laman web).

Perilaku offline terukur juga dapat dianggap sebagai konversi mikro. Kunjungan toko, yang mengukur konsumen yang memasuki lokasi fisik yang ditentukan, merupakan hasil konversi mikro yang penting bagi sebagian besar pengiklan. Hal ini terutama berlaku untuk merek yang berinteraksi dengan konsumen secara offline (misalnya, toko retail, bioskop, dealer mobil, dll.) dan membangun hubungan online untuk memengaruhi perilaku di dunia fisik. Meskipun hasil kunjungan toko kurang dari penjualan, pengiklan yang menghargai kunjungan toko biasanya melihat korelasi yang tinggi antara konsumen yang mengunjungi suatu lokasi dan kemudian membeli item pada saat itu atau di masa mendatang.

Industri lokasi seluler dimulai sebagai cara untuk menyesuaikan aplikasi dan menargetkan iklan, tetapi telah, dalam kata-kata Jennifer Valentino-DeVries dan Natasha Singer dari *The New York Times*, "berubah menjadi mesin pengumpulan data". Berdasarkan laporan Valentino-DeVries dan Singer pada akhir 2018, setidaknya 75 perusahaan menerima

data lokasi akurat dari ratusan aplikasi yang penggunanya mengaktifkan layanan lokasi untuk keuntungan seperti peringatan cuaca.

The New York Times meninjau kembali topik pelacakan lokasi pada bulan Desember 2019 ketika Stuart A. Thompson dan Charlie Warzel menulis sebuah artikel yang menunjukkan betapa mudahnya mereka dapat memperoleh dari sebuah perusahaan database "50 miliar ping lokasi dari telepon lebih dari 12 juta orang Amerika saat mereka bergerak melalui beberapa kota besar, termasuk Washington, New York, San Francisco, dan Los Angeles." Data seperti ini adalah inti dari masalah privasi konsumen yang dibahas di pelajaran sebelumnya. Thompson dan Warzel memperjelas hal ini, karena masalah persetujuan konsumen merupakan inti dari penyelidikan mereka.

Biasanya, perusahaan mengumpulkan, menggunakan, menyimpan, dan menjual data lokasi untuk membantu pengiklan, perusahaan investasi, dan lainnya. Aplikasi yang paling populer di antara perusahaan data adalah aplikasi yang menawarkan layanan yang menunjukkan lokasi orang – termasuk cuaca, transit, dan perjalanan – karena pengguna cenderung mengaktifkan layanan lokasi di aplikasi tersebut.

Data lokasi bisa menjadi sangat penting bagi pengiklan yang berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (dan, lebih khusus lagi, strategi penawaran media mereka) ke lokasi konsumen. Misalnya, toko custard beku lokal saya di Roscoe Village Chicago mungkin ingin menjawab kueri "es krim terbaik" dari seseorang yang menelusuri di lingkungan tersebut, tetapi kemungkinan besar, toko tersebut cenderung tidak menawarkan pada konsumen yang menelusuri dari Pittsburgh. Pelacakan lokasi adalah data yang memungkinkan strategi yang berbeda tersebut.

Mungkin yang lebih penting lagi, data lokasi membantu analis menilai keefektifan iklan. Iklan ritel online harus dinilai berdasarkan sejauh mana mereka mengarahkan konsumen ke toko. Digunakan dengan cara ini, data lokasi memberikan transparansi untuk menginvestasikan pengiklan sambil meminta pertanggungjawaban platform, agensi, dan pihak lain yang terlibat dalam penjualan media atas kinerja iklan.

Platform iklan digital, termasuk Google dan Facebook, menawarkan pengukuran kunjungan toko yang penting kepada pengiklan. Namun, seperti yang dicatat The New York Times, semakin banyak perusahaan pihak ketiga independen yang menawarkan data ini juga. Analis harus mempertimbangkan dengan hati-hati penggunaan data lokasi sebagai alat untuk mengukur efektivitas pemasaran, dengan asumsi penyedia dapat memastikan persetujuan dan privasi, serta membatasi masalah kualitas data.

Nilai Pelanggan: Memahami Apa yang Penting.

Scott Kirby, mantan presiden American Airlines, mengintip analis Wall Street ke dalam ekonomi timpang maskapainya pada panggilan konferensi 25 Oktober 2015, mengatakan setengah dari penjualan perusahaan tahun 2014 berasal dari 87 persen pelanggan yang terbang dengan maskapai tersebut. sekali. Artinya, tentu saja, 13 persen pelancong yang tidak seberapa menyumbang 50 persen pendapatan tahunan American Airlines.

Gagasan nilai pelanggan yang berbeda tidak unik untuk industri penerbangan. Setiap bisnis mendapatkan nilai ekonomi yang berbeda dari konsumen yang berbeda. Dengan memahami seperti apa rupa pelanggan mereka yang berharga (dan apa yang tidak mirip

dengan mereka), pengiklan dapat menambahkan tingkat nilai yang berbeda ke hampir setiap konsumen yang dapat mereka kejar di pasar.

Kunci untuk membuka wawasan ini adalah memahami atribut berharga bagi calon pelanggan. Pengiklan dapat membangun profil “pelanggan terbaik” berdasarkan analisis data demografis, psikografis, dan perilaku yang mereka kumpulkan. “Analisis serupa”, yaitu, mengidentifikasi konsumen yang menunjukkan atribut serupa, dapat mengungkap peluang penargetan baru yang bernilai tinggi.

Pentingnya memahami atribut konsumen yang berharga melampaui peluang akuisisi. Menerapkan nilai relatif untuk setiap karakteristik, sikap, dan tindakan yang terdiri dari perhitungan nilai dapat memperdalam pemahaman pelanggan sambil memberikan dasar untuk strategi pemasaran yang menargetkan konsumen, terlibat dengan pesan, dan mendorong perilaku.

Atribusi/Keterkaitan: Menilai Efektivitas Pemasaran:

Mengukur peningkatan pada kampanye pemasaran berupaya mengisolasi efek kampanye terhadap perilaku konsumen. Perilaku online lebih mudah diukur daripada tindakan offline, tetapi konversi online dan offline penting untuk meningkatkan pengukuran. Pada intinya, pengejaran ini berusaha untuk menjawab apakah suatu intervensi (misalnya, kampanye iklan) memaksa konsumen untuk bertindak, atau akankah konsumen tetap bertindak.

Studi yang dirancang dengan baik dapat membantu menjawab pertanyaan ini, tetapi tidak membahas investasi pemasaran lengkap pengiklan, yang dapat tersebar di sejumlah kampanye dan platform. Memang, salah satu tantangan paling kritis bagi seorang analis adalah mengukur total efektivitas pemasaran dengan menentukan investasi media mana yang mendorong penjualan, menghitung pengembalian, dan mengoptimalkan investasi di masa depan.

Laju perubahan yang cepat membuat analis terhuyung-huyung karena mengubah perilaku, data, dan kemitraan konsumen. Namun, tidak ada satu pun solusi digital yang mengukur keseluruhan perjalanan yang akan dilakukan pelanggan untuk mengevaluasi merek dan melakukan pembelian akhir. Facebook, misalnya, tetap menjadi satu-satunya solusi yang secara ketat mengukur perilaku konsumen di halaman Facebook, karena platform tersebut menyimpan daftar mitra eksklusif yang menerima data Facebook yang berharga. Tetapi ketika konsumen tersebut berada di YouTube, Facebook kemungkinan besar tidak akan mengetahui perilaku mereka seperti halnya Google mengumpulkan data perilaku saat konsumen berada di Facebook.

Analis dapat menutup celah dalam pemahaman dengan model yang sangat disesuaikan dan kaya data, tetapi hasilnya adalah perkiraan perilaku konsumen. Situasi ini membuat analis berada dalam posisi tidak nyaman karena merasa sangat diberdayakan, tetapi tidak dapat menjawab pertanyaan terkait performa kampanye digital. Namun, beberapa solusi yang tersedia saat ini dapat membantu mereka menyusun penilaian efektivitas pemasaran.

Atribusi Multisentuh

Model atribusi multisentuh (MTA), juga dikenal sebagai solusi atribusi pemasaran, menjanjikan untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti dengan mengumpulkan data perilaku pelanggan secara real-time. Melalui model canggih berdasarkan sampel data yang dikumpulkan, MTA mengukur manfaat relatif dari media digital tertentu untuk mempengaruhi konsumen. Jika ada data aktual tentang perilaku konsumen, modelnya disebut "deterministik", sedangkan model yang menutup celah dalam data perilaku konsumen disebut "probabilistik". Perpaduan model deterministik dan probabilistik membentuk cara kerja bagian dalam dari setiap solusi MTA.

Solusi MTA tradisional berupaya mengukur interaksi konsumen di seluruh spektrum saluran media (mis., dari TV ke radio hingga di luar rumah hingga semua paparan iklan digital). Sebaliknya, platform digital menawarkan solusi atribusi saluran media tunggal untuk mengukur dan mengoptimalkan interaksi konsumen secara eksklusif di situs mereka sendiri. Setiap solusi atribusi menghadapi tantangan dalam lingkungan pengukuran saat ini.



Gambar 5.2: Perbandingan solusi atribusi saluran tunggal dan lintas saluran

Seperti halnya sistem pengukuran apa pun yang bergantung pada cookie pihak ketiga, kemampuan MTA untuk mengukur dan menjangkau pengguna terbatas karena perubahan privasi dan teknologi browser. Solusi ini akan mengalami penurunan efektivitas dalam bentuk tingkat kecocokan yang terbatas atau bahkan bias sampel untuk survei dan pengujian.

Kurangnya wawasan tentang perilaku konsumen telah memaksa MTA menjadi lebih probabilistik dalam pemodelannya, sehingga sulit untuk memvalidasi temuan dan keputusan dasar pada hasil MTA.

Kumpulan data perilaku konsumen penyedia konten di properti digital mereka sendiri sebagian besar tidak terpengaruh oleh langkah untuk meningkatkan privasi. Seperti yang telah kita lihat, penyedia konten ini dapat mengandalkan login pengguna sebagai mekanisme untuk menghubungkan perilaku ke profil konsumen, bukan cookie digital. Akibatnya, solusi atribusi yang ditawarkan penyedia ini – solusi atribusi saluran media tunggal – dapat dilihat sebagai prediktor yang andal tentang bagaimana upaya pemasaran memengaruhi konsumen di platform tersebut. Pengiklan dapat menggunakan solusi atribusi pada platform media mereka untuk membantu mengoptimalkan investasi.

Namun, solusi atribusi saluran media tunggal memiliki kekurangan yang penting untuk dipahami oleh analis:

- **Tidak ada tampilan lintas platform** – Solusi atribusi saluran media tunggal bagus dalam membantu pengiklan mengoptimalkan media di dalam saluran, tetapi memiliki kelemahan serius dalam mengevaluasi upaya periklanan holistik.
- **Bias** – Solusi atribusi saluran media tunggal hanya dapat melihat media yang ditempatkan pada saluran tersebut, dan oleh karena itu, apa pun perhitungan atribusi (klik terakhir, berbasis posisi, atau berdasarkan data), solusi ini bias terhadap diri mereka sendiri, mengambil lebih banyak pujian dari yang layak mereka terima.
- **Perbedaan data** – Data yang dikumpulkan setiap saluran berfluktuasi secara konstan, seperti yang diharapkan. Karena data terakumulasi pada platform dengan kecepatan berbeda, jenis media tertentu lebih efektif dengan jenis produk atau audiens, dll. Hal ini memerlukan bobot tetap untuk mencoba mencocokkan solusi atribusi saluran media tunggal dengan sumber data tertentu. Jika tidak, data yang dikumpulkan terkait dengan platform akan salah dengan cara yang berbeda pada waktu yang berbeda dalam setahun, bulan, minggu, atau bahkan hari.
- **Metodologi yang bervariasi** – Setiap solusi saluran media memiliki metodologi yang berbeda dan, karenanya, tidak dapat digunakan untuk perbandingan apel-ke-apel. Misalnya, cara konversi lihat-tayang (yaitu, konversi yang mengikuti konsumen yang hanya melihat – dan tidak mengklik – iklan digital) dinilai dalam solusi atribusi Google untuk YouTube atau iklan bergambar berbeda dengan cara Facebook mengatribusikan kredit untuk tampilan -melalui. Ini berarti bahwa jika seorang analis menggunakan pendekatan yang sama untuk setiap saluran digital yang mereka yakini melalui tampilan memiliki nilai yang signifikan, beberapa platform dapat unggul secara tidak adil berdasarkan metodologi versus kinerja.

Pemodelan Bauran Pemasaran

Pemodelan bauran pemasaran (MMM) adalah metode yang telah teruji waktu untuk mengukur pengaruh investasi pemasaran dan media. Banyak merek terkemuka menggunakan MMM untuk menentukan apa yang berhasil di berbagai saluran. MMM dapat menjadi alat penting untuk memandu keputusan anggaran sebagai analisis berkala untuk mengukur efektivitas setiap jenis dan saluran media (offline dan digital). Biasanya, studi MMM dijalankan setiap tiga bulan, tetapi tren baru-baru ini adalah merek meningkatkan frekuensi MMM, hingga irama bulanan.

MMM mencoba menentukan bagaimana pengeluaran media memengaruhi indikator kinerja utama (KPI) – seperti persepsi merek atau penjualan produk – dengan mengisolasi faktor luas yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk menghitung laba atas investasi (ROI) saluran media. Ini adalah usaha yang luar biasa, karena segala sesuatu mulai dari iklan hingga rekomendasi dari teman hingga cuaca dapat memengaruhi hampir semua KPI yang diadopsi pengiklan sebagai metrik keberhasilannya. Akibatnya, MMM dibangun di atas sejumlah besar data dan telah disempurnakan dalam waktu lama. Banyak yang dapat melacak akarnya hingga tahun 1960-an.

Banyak MMM bergumul dengan nuansa periklanan digital saat mereka mencoba mengevaluasi semua saluran koneksi konsumen melalui mata uang yang konsisten (mis., Tayangan). Iklan pencarian, misalnya, menimbulkan teka-teki khusus untuk MMM karena gagasan tentang tayangan iklan pencarian mengkhianati nilai saluran yang sebenarnya. Bagaimanapun, iklan pencarian harus diklik dan tidak hanya dilihat.

Selain itu, sebagian besar waktu, MMM tidak disiapkan untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti terkait dengan saluran digital. Banyak merek terjebak dalam memperlakukan iklan digital seperti platform periklanan tradisional, termasuk televisi, dengan satu ROI untuk TV, satu untuk pencarian, dan satu lagi untuk video online. Di permukaan, itu mungkin tampak adil, tetapi tidak mencakup berbagai format dan taktik iklan yang tersedia dalam pemasaran digital.

Penyedia MMM dapat meningkatkan model mereka dengan merangkul nuansa pengukuran digital. Untuk melakukannya, analis harus mengadvokasi penyedia MMM mereka untuk mengikuti lima langkah yang dijelaskan di bawah ini untuk mendapatkan pembacaan yang lebih akurat dan dapat ditindaklanjuti tentang efek upaya digital mereka.



Gambar 5.3: Lima langkah untuk pembacaan digital MMM yang lebih dapat ditindaklanjuti

Pandangan yang lebih mendetail pada langkah-langkah ini mengungkapkan pentingnya dan efeknya pada wawasan pengukuran yang dapat ditindaklanjuti:

- **Mengevaluasi media berdasarkan geografi dan pasar** – Pembelian televisi dalam jumlah besar dapat dilakukan secara nasional, tetapi iklan digital ditayangkan sesuai permintaan secara lokal dan menawarkan pelaporan terperinci. Kumpulkan dan modelkan data berdasarkan pasar untuk mendapatkan poin data tambahan yang membuat model lebih mewakili realitas. Jeff Shatz, wakil presiden efektivitas pemasaran di Nielsen, menjelaskan mengapa hal ini penting: “Semakin terperinci datanya, semakin banyak variabilitas yang dapat diambil oleh model statistik, dan semakin besar kemampuan untuk menemukan pendorong yang sebenarnya. Jika hanya data pemasaran tingkat nasional yang digunakan,

model tersebut tidak akan dapat memperhitungkan pengaruh tingkat pasar kritis yang memengaruhi keputusan pembelian.”

- **Bedakan platform video** – Singkirkan ember digital generik yang memperlakukan semua tayangan video online secara setara. Alih-alih, pisahkan video menurut platform, sehingga model menyediakan pembacaan individu untuk masing-masing platform. Kualitas seperti waktu tonton, audibilitas, dan keterlihatan sangat bervariasi di seluruh platform video dan, bergantung pada apa yang ingin Anda capai, akan memiliki efek berbeda pada keefektifan media. Riset terbaru dari Nielsen mendukung hal ini, menemukan bahwa ketika MMM pengiklan mengevaluasi platform video secara independen daripada digabungkan, laba atas belanja iklan bervariasi sebanyak 48 persen.
- **Pertimbangkan berbagai elemen rencana media Anda** – Menilai berbagai elemen rencana media menurut saluran, termasuk format iklan, segmen pemirsa, serta jangkauan dan frekuensi kampanye. Dari situ, analis dapat menemukan hubungan yang lebih kuat antara upaya online dan penjualan offline. Tim pemasaran Hershey Co. melakukan ini dengan meminta mitra media dan agensi media mereka untuk menyediakan data secara langsung ke mitra pengukuran pemodelan bauran pemasaran mereka, membantu memastikan data dikelompokkan secara akurat menurut merek dan format iklan. Di YouTube, tingkat perincian ini membantu tim menetapkan bahwa perpaduan spesifik antara YouTube TrueView, Google Preferred, dan iklan bumper enam detik paling efektif dalam mendorong penjualan Peanut Butter Cups milik Reese. Sebagaimana diukur dengan pemodelan bauran pemasaran, ROI ritel untuk portofolio merek The Hershey Co. meningkat 40 persen dari tahun ke tahun dari tahun 2017 hingga 2018.
- **Validasi keluaran model melalui eksperimen** – MMM pada dasarnya adalah model yang rumit – dan tidak sempurna. Sebelum membuat perubahan besar pada strategi media berdasarkan hasil pemodelan bauran pemasaran, jalankan uji peningkatan penjualan atau eksperimen terpisah lainnya untuk menguji pengaruh perubahan tunggal dalam strategi. Sebagai contoh, Frito-Lay North America, sebuah divisi dari PepsiCo, menggunakan MMM, bersama dengan studi peningkatan penjualan dan peningkatan merek, sehingga dapat mengevaluasi tiga titik pengukuran sebelum mengubah strategi medianya. Hasil dari ketiga metodologi tidak selalu selaras, tetapi validasi ini membantu memandu perencanaan media di masa mendatang dan membenarkan peningkatan investasi dalam platform atau strategi dari waktu ke waktu.
- **Uji taktik kreatif Anda** – Menceritakan kisah merek di digital dapat dilakukan dengan cara yang tak terbatas. Itulah mengapa pengiklan yang paling cerdas menghilangkan tebakan dari keputusan ini dengan menggunakan pemodelan bauran pemasaran untuk mengukur keefektifan materi iklan mereka. Frito-Lay North America menggunakan MMM – dilengkapi dengan eksperimen terisolasi – untuk menguji efek materi iklan yang lebih dipersonalisasi yang dikembangkannya untuk YouTube. Misalnya, saat tim pemasarannya membuat video yang disesuaikan dalam skala besar, mereka melihat indikasi dalam hasil MMM mereka bahwa lebih banyak materi iklan yang dipersonalisasi mendorong penjualan inkremental yang lebih tinggi daripada pesan yang dirancang untuk memiliki daya tarik yang luas. “Kami ingin memberi konsumen konten yang paling relevan

berdasarkan apa yang membuat mereka tergerak,” kata James Clarke, direktur senior media portofolio, analitik, dan manajemen hubungan pelanggan di PepsiCo. Clarke menambahkan bahwa saat perusahaan mengukur pengaruh elemen kreatif terhadap penjualan, kejutan muncul. “Terkadang, elemen kreatif yang kami pikir bermakna ternyata tidak berdampak; di lain waktu, hal-hal yang tampak sepele benar-benar menggerakkan jarum.

Dengan fleksibilitas dan penyesuaian yang ditawarkan pemasaran digital, metode pengukuran tradisional harus berkembang. Menyiapkan input data yang tepat dalam MMM di awal kampanye berarti pengukuran output yang lebih dapat ditindaklanjuti.

Mendapatkan Peningkatan Sejati: Pengujian Inkrementalitas

Uji inkrementalitas adalah eksperimen sesuai permintaan yang mengukur efek inkremental dari kampanye atau taktik tertentu, sesuai kebutuhan. Paling sering, pengujian inkrementalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian tradisional dan desain kontrol dan menunjukkan manfaat dengan membandingkan hasil yang diamati dengan yang diharapkan jika rangsangan yang diuji (misalnya, iklan digital) tidak terjadi. Uji inkrementalitas yang dirancang dengan baik akan menilai setiap Tujuan Pemasaran secara efektif, apakah tujuan tersebut terkait dengan dampak merek, hasil konsumen, nilai pelanggan, atau atribusi.

Tes inkrementalitas dibagi menjadi dua kategori: eksperimental dan observasional. Menurut panduan Facebook untuk mengimplementasikan uji inkrementalitas, pendekatan ini berbeda dalam beberapa hal penting, termasuk persyaratannya untuk sumber daya di muka dan kokohnya hasil yang mereka hasilkan.

- **Pengamatan** – Mulailah dengan kumpulan data yang ada yang dihasilkan dari pemaparan orang ke iklan atau variabel iklan tertentu, lalu terapkan model atau statistik untuk memperkirakan berapa banyak nilai yang mungkin dimiliki suatu perlakuan. Metode umum melibatkan penggunaan eksperimen sintetik untuk mencoba mereplikasi eksperimen nyata dengan "menemukan" grup kontrol dalam sekelompok orang yang tidak terpapar iklan atau variabel iklan yang coba dievaluasi oleh analis. Misalnya, seseorang dapat mengevaluasi efek dari masalah teknis yang hanya memengaruhi beberapa pengguna dengan menemukan sekelompok orang yang “serupa” yang tidak terpengaruh. Metode ini tidak memerlukan kerja di awal, tetapi mungkin kurang akurat dan bias pada faktor yang tidak diketahui. Ini juga membutuhkan metode lanjutan dan dukungan dari ilmuwan data di kemudian hari dalam prosesnya.
- **Eksperimental** – Mulailah dengan mengembangkan hipotesis tentang pengaruh perubahan dalam strategi. Selanjutnya, tentukan kelompok (atau kelompok) orang yang akan terkena pengobatan, dan kelompok kontrol yang tidak. Dengan mengisolasi paparan variabel, seperti materi iklan atau pemirsa, lalu membandingkannya dengan kelompok kontrol, seorang analis dapat memahami nilai inkremental sebenarnya dari strategi tersebut. Kualitas eksperimen dapat bervariasi, tetapi eksperimen tetap merupakan cara yang ideal dan paling akurat untuk mengukur inkrementalitas. Eksperimen sejati seringkali menjadi tolok ukur untuk metodologi lain. Terlepas dari

manfaatnya, eksperimen memerlukan penyiapan di muka, serta biaya peluang menahan pengobatan dari kelompok kontrol.

Untuk menentukan cara paling efektif untuk mengumpulkan bukti dalam penilaian intervensi, kita dapat beralih ke bidang dengan sejarah pengujian yang panjang: ilmu kedokteran. Uji klinis yang menilai efek dari strategi pengobatan dan produk farmasi adalah ciri khas pengobatan modern. Dengan cara yang hampir sama pengujian inkrementalitas pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi efek intervensi iklan pada perilaku konsumen, uji klinis dalam ilmu kedokteran mencoba mengisolasi efek intervensi medis terhadap kesehatan dan kesejahteraan.

Dalam menilai berbagai metode untuk mengumpulkan bukti, ahli gastroenterologi pediatrik Dr. A K Akobeng menemukan kelas tes inkremental eksperimental, yang dikenal sebagai uji coba terkontrol secara acak (RCT), menjadi standar emas untuk mengevaluasi efektivitas intervensi.

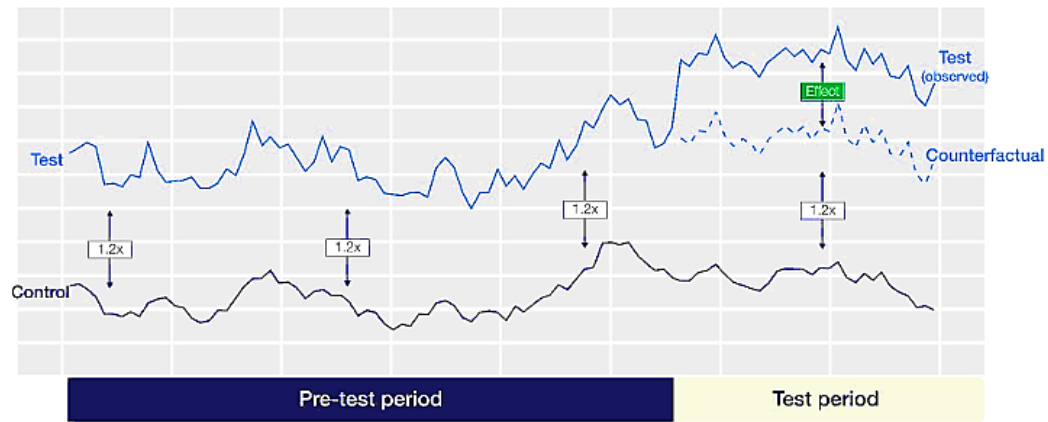


Gambar 5.4: Hierarki Pembuktian Akobeng

RCT adalah jenis studi di mana peserta ditugaskan secara acak ke salah satu dari dua kelompok (paling sering disebut kelompok "perlakuan" dan "kontrol"). RCT yang menggunakan lokasi geografis yang luas untuk menugaskan peserta ke kelompok perlakuan dan kontrol mencegah potensi bias tersembunyi dengan memastikan bahwa perbedaan mendasar, namun tidak diketahui, antara sampel seimbang antara kelompok perlakuan dan kontrol. Setelah sampel representatif dari populasi yang diminati dialokasikan secara acak ke satu atau kelompok lain, perilaku kedua kelompok diamati dengan cara yang identik untuk jangka waktu tertentu yang disebut "periode pra-tes".

Selama periode pre-test, sebuah faktor dapat dihitung yang menyamakan perilaku kelompok perlakuan dengan kelompok kontrol sebelum intervensi. Setelah intervensi diperkenalkan (yaitu, "periode pengujian"), faktor ini kemudian dapat diterapkan pada perilaku kelompok kontrol yang diamati untuk memperkirakan bagaimana perilaku kelompok perlakuan diharapkan. Pola perilaku yang diharapkan dari kelompok perlakuan ini disebut "kontrafaktual". Benar-benar mengukur efek inkremental dari intervensi berarti

membandingkan perilaku yang diamati dari kelompok perlakuan dengan kontrafaktual selama Periode Uji – bukan perilaku yang diamati dari kelompok kontrol selama waktu itu.



Gambar 5.5. Desain uji inkrementalitas yang tepat

Meskipun uji inkrementalitas dapat menghabiskan banyak waktu dan sumber daya, uji tersebut tetap merupakan cara yang paling akurat untuk mengukur efek pemasaran.

Kata tentang Kejelasan melalui Pengukuran Multiplisitas

Seperti yang telah kita lihat, keadaan pengukuran pemasaran digital saat ini penuh dengan ketidakpastian. Luasnya perilaku konsumen online menghadirkan sejumlah besar perilaku penting yang harus diamati dengan cermat. Keterbatasan data telah menambah kerumitan pada alat pengukuran yang sudah terlalu canggih. Teknik pengukuran tradisional yang berjuang untuk mengevaluasi saluran media digital secara akurat masih memiliki masalah ini.

Mengingat kesulitan ini, tidak ada alat atau teknik pengukuran tunggal yang harus dipandang sebagai Injil. Sebaliknya, kombinasi alat yang diterapkan secara bersamaan atau dalam irama yang direncanakan memperjelas kinerja merek dan lingkungan pasar. Ini adalah praktik yang saya sebut "Pengukuran Multiplisitas". Saat ini, pengiklan terkemuka menerapkan ide ini dengan memeriksa ulang dampak merek dan ukuran nilai seumur hidup pelanggan dengan pembacaan atribusi saluran media tunggal atau melengkapi laporan MMM triwulanan dengan uji inkremental yang dijalankan saat kampanye diluncurkan. Dalam kasus pengiklan paling canggih, semua teknik pengukuran yang tersedia yang dijelaskan dalam buku ini digunakan, masing-masing memberikan konteks dan validasi berikutnya.

Pendekatan ini membutuhkan waktu dan investasi sumber daya yang besar. Memastikan bahwa program pengukuran yang kuat seperti itu dilakukan secara efisien membutuhkan penerapan sesuatu yang lain: sikap uji-dan-pelajari. Sikap uji-dan-pelajari menerima risiko tetapi mengurangi efeknya dengan membiarkan program "gagal dengan cepat", dan berupaya meningkatkan upaya pemasaran merek dengan terus mengoptimalkan penargetan, pesan, dan elemen penting lainnya. Sikap ini memungkinkan kemampuan untuk menyeimbangkan sejumlah input dan membangun satu pandangan yang jelas.

Penting bagi analis untuk mengadopsi praktik Pengukuran Multiplisitas dan sikap uji-dan-pelajari. Dengan demikian, analis akan memastikan pendekatan pengukuran yang paling efektif dan efisien.

Sebuah Kata tentang Tantangan Pengukuran Digital

Pengukuran digital adalah upaya yang menantang. Dari kebutuhan akan ketelitian yang membosankan dalam desain studi (dan implementasi) hingga percobaan akuntansi untuk ketidakteraturan yang tak terhindarkan dalam data yang dikumpulkan, pengukuran digital menimbulkan beberapa masalah bagi analis. Masalah yang jelas (misalnya, studi yang dirancang dengan buruk, bias dalam data, dll.) terkadang menghasilkan kompas pengukuran pemasar yang berkedip-kedip yang dijelaskan di awal pelajaran ini. Ketidaktepatan yang mencolok seperti itu dapat dengan mudah diperbaiki.

Namun, lebih sering, tantangan intrinsik untuk mengukur aktivitas digital memperumit pekerjaan analis. Misalnya, pada pelajaran sebelumnya, kita belajar tentang penggunaan cookie digital untuk melacak perilaku konsumen. Namun, cookie beroperasi pada tingkat komputer, dan sejumlah orang dapat menggunakan komputer mana pun (pikirkan desktop keluarga bersama yang ditemukan di banyak rumah tangga). Konsumen juga sering mengakses situs web dari beberapa perangkat: desktop kantor mereka suatu hari nanti, laptop pribadi mereka di hari berikutnya, dan ponsel mereka selama waktu tersebut. Selain itu, saat data identifikasi konsumen berpindah antara merek dan mitra pemasarannya, sejauh mana ID konsumen ditautkan di kumpulan data yang berbeda ke orang yang sama (yaitu, "tingkat kecocokan") memengaruhi keakuratan data dan merek. kemampuan untuk menyediakan konsumen dengan pengalaman yang dipersonalisasi.

Banyak orang yang menggunakan profil komputer yang sama, pengukuran lintas perangkat, dan pencocokan cookie adalah beberapa tantangan yang mengaburkan gambaran yang jelas dan konsisten tentang perilaku digital seseorang. Analis dapat menjelaskan tantangan ini dengan memahami secara jelas tujuan pengukuran mereka dan pengaruh tantangan tersebut terhadap data yang mereka kumpulkan. Dengan cara ini, analis dapat menawarkan butiran garam bersama dengan wawasan untuk memberikan akurasi lebih pada keputusan naluri pemasar.

Kesimpulan: Pengukuran Digital

Menilai efek program pemasaran digital di seluruh platform telah lama menjadi tantangan bagi para analis; namun, banyak teknik pengukuran menyediakan data dan wawasan untuk memandu pengambilan keputusan pemasar. Alat, termasuk model atribusi multisentuh, model bauran pemasaran, dan studi inkrementalitas, dapat membantu merek menjawab pertanyaan tentang efektivitas pemasaran. Sementara pergeseran peraturan dan inisiatif privasi telah memengaruhi setiap kategori pengukuran, efek pada presisi bervariasi dari satu kategori ke kategori lainnya. Pengiklan terkemuka menggunakan kombinasi teknik pengukuran dan mentalitas uji-dan-belajar untuk memperjelas pengambilan keputusan mereka, praktik dan sikap yang harus diadopsi oleh analis. Akhirnya, analis harus memperhitungkan tantangan yang melekat (dan nyata) yang ditimbulkan pada pengukuran digital untuk memastikan proses pengambilan keputusan pemasar berakar pada akurasi.

BAB 6

ALAT ANALISIS DAN DATAVIZ

6.1 ALAT ANALISIS DIGITAL

Dalam luasnya pasar alat analisis pemasaran digital, analis akan menemukan beberapa kategori kritis yang sangat penting. Alat dalam kategori ini diperlukan untuk membuka wawasan yang unik bagi perilaku online konsumen.

Mendengarkan Sosial

Alat pendengar sosial terhubung ke berbagai jaringan media sosial untuk mengekstrak data konsumen. Alat-alat ini memberikan akses langsung ke konten yang dibuat konsumen dan memungkinkan pemasar mempelajari tentang minat, tindakan (misalnya, suka, favorit, dll.), dan pemikiran dalam kata-kata konsumen.

Beberapa alat pendengar sosial, seperti Brandwatch (brandwatch.com, sebelumnya Crimson Hexagon), Sysomos (sysomos.com), dan Hootsuite (hootsuite.com), terhubung ke beberapa platform sekaligus. Selain itu, analis dapat menggunakan beberapa alat gratis untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek di jejaring sosial. Misalnya, TweetReach (tweetreach.com) adalah alat gratis untuk menganalisis tagar Twitter, akun pengguna, dan aktivitas lainnya. Alat yang menyertakan alat pelacakan sosial real-time gratis dari BrandMentions, SocialMention (brandmentions.com/socialmention), mengumpulkan informasi yang tersedia untuk umum tentang suatu merek di seluruh pos media sosial, blog situs web, berita, video, artikel, dan konten lainnya dan sangat berharga alat saat melakukan analisis SOV. Selain itu, jaringan media sosial sering memberikan analitik mendetail tentang siapa yang berinteraksi dengan konten melalui alat pendengar sosial asli, termasuk alat analisis Facebook.

Analisis Konten

Alat analisis konten membantu analis menggunakan data yang dikumpulkan dengan cara yang bermakna dengan mempelajari teks digital, foto, audio, dan format komunikasi visual. Alat-alat ini dapat mengungkapkan pola yang tidak dapat dikenali dalam data. Relevansi istilah (yaitu, frekuensi relatif suatu istilah digunakan dalam badan data teks) dan sentimen konsumen (yaitu, nada penyebutan konsumen tentang perusahaan, merek, atau produk yang biasanya dikategorikan sebagai "positif", "netral" dan "negatif") adalah dua jenis analisis konten yang lebih populer dan berguna.

Banyak alat gratis, termasuk paket R Quanteda, menyediakan analisis teks kuantitatif dengan menganalisis kata kunci, merepresentasikan teks secara visual, menerapkan kerangka kerja analisis sentimen, dan banyak lagi. Alat komersial, seperti Linguistic Inquiry dan Word Count (LIWC), menafsirkan teks untuk mengungkapkan pemikiran, sikap, perasaan, kepribadian, dan motivasi penulis. Alat lain, BuzzSumo (buzzsumo.com), memberikan wawasan tentang jenis konten yang sesuai dengan kelompok audiens tertentu dan dapat menjadi alat yang berharga untuk menargetkan konten dan analisis persaingan.

Tren Penelusuran

Data tren pencarian internet mengungkap isu-isu yang ada di benak konsumen. Alat analisis penelusuran mengumpulkan dan memvisualisasikan data tersebut untuk menunjukkan kepada analis popularitas topik tertentu, yang dapat menawarkan wawasan sesuai permintaan untuk produk baru, respons konsumen terhadap kampanye pemasaran, dan kesadaran merek.

Google Trends (trends.google.com) menyediakan akses gratis ke volume pencarian terindeks dari Google.com, Gambar Google, Google Belanja, dan YouTube. Dengan menggunakan Google Trends, analis dapat mengumpulkan data tentang minat topik dan istilah penelusuran dari waktu ke waktu (mulai dari jam terakhir hingga 2004) di berbagai tingkat geografis (mulai dari seluruh dunia hingga kota tertentu) dan mengunduh data ke dalam file mentah untuk analisis lebih lanjut.

Google Trends adalah alat yang sangat berharga saat melakukan analisis SOS. Bing dan Yahoo menawarkan layanan yang mirip dengan Google Trends untuk menganalisis perilaku pencarian di properti mereka.

Beberapa alat gratis lainnya – termasuk Searchvolume.io (searchvolume.io) dan alat analisis pencarian yang ditemukan di situs web The New York Times (nytimes.com/search) – menawarkan penelitian kata kunci sederhana melalui antarmuka online, sementara layanan komersial seperti Moz (moz.com) menganalisis volume pencarian, melaporkan metrik, dan menyarankan tindakan.

Analisis Situs Web

Alat analisis situs web memberikan informasi tentang pengunjung situs web, termasuk jumlah pengunjung dan bagaimana perilaku mereka di situs. Alat ini memungkinkan analis mengukur lalu lintas dan popularitas konten di situs, yang berguna untuk riset pasar. Katakanlah analis ingin meningkatkan desain situs web.

Analisis aliran klik – melacak bagaimana pengunjung berinteraksi dengan situs – dapat mengungkap konten mana yang menurut pengunjung paling berharga. Metrik, termasuk frekuensi orang mengunjungi situs ("kunjungan"), halaman tertentu yang dilihat orang ("tampilan halaman unik"), dan persentase orang yang meninggalkan situs sejak halaman pertama yang mereka kunjungi ("rasio pentalan") menawarkan wawasan yang berharga.

Alat berbayar yang besar, andal, seperti Adobe Analytics dan Google Analytics 360, dapat menangani tantangan ini (bersama dengan seribu tantangan lainnya) untuk Anda. Tetapi banyak alat yang lebih ringan dapat melakukan analisis dan visualisasi clickstream ahli dengan biaya yang lebih murah dari platform premium. Misalnya, Google Analytics versi gratis Google menyediakan banyak kemampuan yang ditemukan di alat premium, termasuk analisis aliran klik. Kerugian dari alat yang lebih ringan ini adalah mereka dapat menangani lebih sedikit data dan memiliki lebih banyak batasan daripada alat analitik situs web premium.

Pengujian A/B

Pengujian A/B, juga dikenal sebagai "pengoptimalan tingkat konversi" (CRO), adalah kategori analisis penting lainnya untuk analis. Pengujian A/B mengukur keefektifan iklan, desain situs web, dan bentuk konten digital lainnya dengan membuat dua versi item yang diuji, menyajikan versi tersebut kepada konsumen, dan melacak tingkat keterlibatan. Dengan

demikian, pengujian A/B membantu analis menentukan versi mana yang lebih efektif secara keseluruhan dan untuk segmen konsumen tertentu.

Pengujian A/B online efisien dan efektif karena skala internet. Alat, seperti Google Optimize (optimize.withgoogle.com), menawarkan hampir semua yang dibutuhkan analis secara gratis. Alat premium lainnya, seperti Optimizely (optimizely.com), Visual Website Optimizer (vwo.com), dan Evergage (evergage.com), menawarkan serangkaian kemampuan mendalam yang lengkap. Selain itu, sebagian besar alat analisis situs web versi gratis dan berbayar menawarkan pengujian A/B dan modul pengoptimalan.

Pengoptimalan Kreatif

Terkait dengan pengujian A/B adalah kategori analisis yang dirancang untuk membantu pengiklan mengoptimalkan efek kreatif iklan mereka. Pengoptimalan materi iklan berupaya memaksimalkan efek iklan dengan menggunakan analisis untuk menentukan penggunaan paling efektif dari berbagai elemen iklan. Unsur-unsur tersebut dapat berupa nada, penggunaan warna, penggunaan benda, casting, musik, dan lain-lain. Meskipun tujuan pengoptimalan materi iklan sesuai dengan jenis periklanan digital apa pun, ini sangat efektif dalam mengoptimalkan iklan video digital.

Analisis dapat menggunakan berbagai alat pengukuran, teknik pengujian, dan teknologi untuk melakukan pengoptimalan kreatif. Pengujian A/B mengoptimalkan beberapa elemen dasar iklan, seperti warna atau bahkan transmisi. Elemen yang lebih kompleks memerlukan pendekatan pengoptimalan yang lebih canggih. Salah satu teknik tersebut adalah penggunaan kurva retensi untuk video. Kurva retensi memvisualisasikan persentase pemirsa yang melihat iklan yang masih terlibat pada setiap detik berikutnya hingga iklan selesai. Penurunan retensi yang drastis (yaitu, titik mana pun ketika sebagian besar penonton meninggalkan atau melewatkan iklan) dapat mengungkap elemen iklan yang membuat penonton berhenti menonton. Menganalisis kurva retensi berdasarkan segmen konsumen dapat mengungkap bagaimana elemen iklan menarik bagi setiap segmen. Meskipun mempertahankan semua penonton untuk iklan adalah tujuan yang tidak realistis, analisis kurva retensi dapat membantu mengonfigurasi iklan yang memiliki daya tarik konsumen terkuat.

Teknik pembelajaran mesin juga dapat membantu mengoptimalkan iklan. Algoritme dapat menganalisis hampir semua elemen iklan yang dapat dibayangkan dan menghubungkan efek elemen tersebut pada bentuk perilaku konsumen yang dapat diukur. Algoritme dapat dilatih untuk mendeteksi kumpulan kategori yang luas dalam bingkai video, mulai dari logo hingga hewan hingga cara dekorasi ruangan hingga efek visual. Hal ini memungkinkan pengoptimalan retensi pemirsa dalam skala masif yang jauh lebih besar daripada analisis pintal tangan yang dapat dilakukan analis menggunakan kurva retensi. Studi yang dilakukan di laboratorium yang mengumpulkan data respons neurologis konsumen yang padat, seperti gerakan mata dan aktivitas otak, merupakan sumber input penting untuk algoritme pembelajaran mesin.

Mungkin yang lebih mengesankan, algoritme pembelajaran mesin dapat menganalisis iklan secara mendalam sehingga melampaui wawasan "ini-atau-itu" yang ditawarkan oleh pengujian A/B untuk mengungkapkan pola dalam alur cerita dan karakteristik artistik iklan lainnya. Selain menganalisis atribut gambar dalam bingkai video, algoritme pembelajaran

mesin dapat mendeteksi elemen arah tahapan, termasuk gerakan, sudut kamera, dan pemangkasan gambar.

“Materi iklan berbasis data bagi saya tidak lagi berarti mengganti sepasang sepatu ini dengan yang itu, memperbarui harga itu, atau memasukkan nama logo di sini,” kata Andrew Shebbeare, salah satu pendiri dan pimpinan Essence. “Kita dapat melakukan lebih banyak lagi dengan teknologi semacam ini untuk menghidupkan produk dengan cara yang lebih manusiawi. Dan, faktanya, iklan bisa lebih manusiawi jika lebih digerakkan oleh data.”

Sementara beberapa alat yang ditemukan dalam kategori ini telah menikmati masa pakai yang lama, banyak lagi yang bertahan jauh lebih singkat atau berganti nama dan/atau arah karena merger dan akuisisi dalam industri analitik digital. Misalnya, Klout pernah menjadi standar emas untuk mengukur pengaruh sosial tetapi ditutup pada tahun 2018 setelah masuknya alat online yang lebih sederhana dan lebih masuk akal secara metodologis. Karena pasar alat analisis digital berubah begitu cepat, lebih penting bagi kami untuk mengkarakterisasi dan mensegmentasi pasar ini daripada tetap berada di atas alat terbaru dan "terpanas". Saya suka melakukan ini dengan memikirkan alat dalam dua variabel yang dapat diajukan sebagai pertanyaan: (1) Berapa banyak yang dapat saya lakukan dengan alat ini (yaitu, fleksibilitas data)?; dan (2) Seberapa mudah bagi saya untuk menggunakan alat tersebut (yaitu, kemudahan penggunaan)?

6.2 KRITERIA EVALUASI 1: FLEKSIBILITAS DATA

Saat kita melihat pertanyaan pertama, kita melihat demarkasi yang jelas di pasar alat. Faktanya, tiga kategori alat yang berbeda muncul:

- “**Platform perusahaan**,” yang merupakan solusi besar dan andal yang menangani banyak sekali data dan dikemas dengan kemampuan;
- “**Solusi titik**”, yang biasanya berpusat pada satu kemampuan utama, yang sangat mendalam; Dan
- Apa yang saya sebut “**gadget analisis**”, yang menawarkan kemampuan tunggal yang terdefinisi dengan baik dan duduk di sisi skala fleksibilitas data rendah.

Platform Perusahaan (Fleksibilitas Data Tinggi)

Nama merek di balik platform perusahaan saat ini mudah dikenali. Alat-alat ini berasal dari beberapa nama paling terkenal dalam analitik pemasaran. Perusahaan, seperti comScore, Adobe, IBM, dan Google menawarkan alat premium yang menampilkan analisis mendalam dan kemampuan visualisasi. Faktanya, alat ini memberi analisis sebanyak mungkin kemampuan yang mereka inginkan. Kelemahan dari platform perusahaan adalah label harganya yang besar.

Ini bisa menjadi keuntungan besar jika seorang analis bekerja untuk organisasi yang memiliki platform perusahaan. Analis akan memiliki akses ke sejumlah besar informasi dan – karena pengiklan yang dapat berinvestasi di platform perusahaan biasanya mengoperasikan model bisnis yang besar dan kompleks – kemampuan untuk menangani masukan dari berbagai sumber data. Selain keuntungan, tidak setiap bisnis memiliki sarana atau kebutuhan untuk berinvestasi hingga enam digit per tahun dalam solusi platform perusahaan.

Sejumlah alat gratis populer – termasuk R dan Python – termasuk dalam kategori solusi platform perusahaan karena mereka menawarkan serangkaian kemampuan yang luas, menempatkannya pada skala fleksibilitas data yang tinggi. R dan Python adalah alat sumber terbuka, dengan ribuan orang berkontribusi pada desain mereka dengan membuat file bantuan, membangun kemampuan baru, dan menawarkan pengalaman mereka kepada komunitas pengguna. Tidak seperti solusi premium yang ditemukan dalam kategori ini, bagaimanapun, alat gratis ini tidak memiliki rasa solusi premium yang dikemas dengan apik dan terintegrasi penuh. Ini membuat mereka lebih sulit dinavigasi dan berarti mereka mungkin tidak cocok di setiap situasi bisnis. Namun, analis harus terbiasa dengan R dan/atau Python (lihat “A Word on R and Python” nanti dalam pelajaran ini untuk wawasan tentang debat R versus Python), mengingat popularitasnya dan biaya implementasi yang rendah.

Solusi Poin (Fleksibilitas Data Menengah)

Solusi poin menawarkan solusi yang lebih terjangkau, tetapi kurang kuat, untuk masalah analitik. Jika analis memiliki satu tujuan atau tantangan untuk dipecahkan, solusi titik bisa menjadi pilihan yang layak. Untuk semua tantangan analisis dan visualisasi yang dihadapi analis, mereka akan menemukan banyak sekali perusahaan yang menawarkan solusi berharga.

Contoh solusi poin termasuk platform survei online seperti iPerceptions (iperceptions.com), SurveyMonkey (surveymonkey.com), Hasil ForeSee (foresee.com), dan Survei Konsumen Google (surveys.google.com) – yang menawarkan wawasan melalui data “suara konsumen”. Alat ini memungkinkan analis merancang survei, mengumpulkan tanggapan dari konsumen saat mereka menelusuri internet (biasanya, agar mereka bisa mendapatkan akses ke konten premium), dan menganalisis hasil melalui modul visualisasi. Hasil yang menjanjikan hanya dalam tiga hari – dibandingkan dengan bulan untuk survei tradisional – alat survei online dapat memberikan wawasan konsumen yang membantu mendorong keputusan bisnis yang penting. Cakupan mereka terbatas pada survei digital, tetapi mereka melakukan pekerjaan itu dengan sangat baik dengan serangkaian kemampuan yang mendalam.

Gadget Analisis (Fleksibilitas Data Rendah)

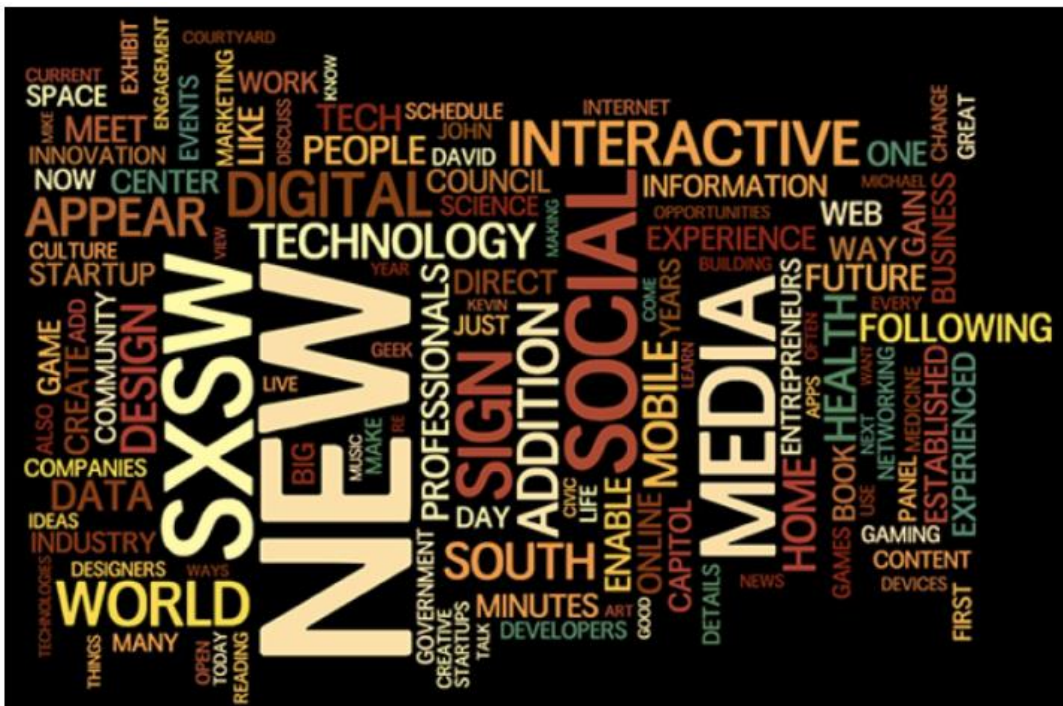
Semua tantangan tidak memerlukan kedalaman kemampuan yang ditampilkan dalam platform perusahaan dan solusi poin. Opsi rendah dan tanpa biaya yang saya sebut gadget analisis tersedia secara luas dan sesuai dengan beragam kebutuhan analitik.

Pasar gadget analisis adalah kumpulan alat cepat-ke-pasar yang menarik dan bergelombang yang lahir dari pikiran para analis dan pembuat kode yang bereksperimen, dan solusi sumber terbuka berbasis komunitas. Satu-satunya karakteristik yang menyatukan mereka di bawah panji gadget analisis adalah bahwa mereka sangat ringan, dan jumlah data yang dapat mereka tangani tidak seberapa dibandingkan dengan yang diserap oleh solusi titik dan platform perusahaan.

Gadget analisis ini tersedia online dan biasanya tidak memerlukan pengguna untuk mengunduh apa pun ke desktop mereka. Beberapa alat ini mengharuskan pengguna untuk mendaftar dan masuk dengan langganan email, sementara yang lain tidak memerlukan apa

pun. Beberapa gadget analisis menyertakan permintaan kontribusi sukarela untuk membantu membiayai hosting terkait atau biaya lisensi teknologi sementara yang lain gratis.

Contoh gadget analisis adalah Wordle (wordle.net). Saat saya ingin menjalankan analisis data berbasis teks dan memerlukan word cloud, saya menuju ke Wordle.net. Wordle bekerja dengan sempurna, membuat awan kata yang mudah dibuat dan indah yang mengangkat wawasan dari blok kata yang buram dengan cepat dan efektif. Meskipun Wordle tidak melakukan apa pun selain membuat cloud kata sederhana, Wordle melakukan tugasnya dengan sangat mudah, ini menjadi alat bantu saya.



Gambar 6.1 Word cloud berdasarkan topik diskusi yang dipresentasikan pada konferensi digital “SXSW” 2013 yang dibuat menggunakan Wordle

Tidak setiap gadget analisis dibuat oleh satu pengembang atau bahkan perusahaan kecil. Google Trends Google, serta alat analisis pencarian dari Bing dan Yahoo, masuk dalam kategori ini. Cision, pemilik gadget analisis TweetReach, adalah perusahaan publik dengan pendapatan tahunan mendekati Rp. 1 Triliyun hari ini.

Gadget analisis baru bermunculan setiap saat. Pencarian web sederhana adalah cara mudah untuk menemukannya. Menelusuri istilah "alat analisis digital gratis" menampilkan daftar panjang alat yang dapat digunakan analisis secara gratis atau dengan biaya nominal dan mulai mengumpulkan data digital yang berharga secara instan.

6.3 KRITERIA EVALUASI 2: KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Saat kita membahas pertanyaan kedua, “Seberapa mudah bagi saya untuk menggunakan alat itu?” pasar mulai terpisah menjadi kelompok alat yang harus kita gunakan untuk sebagian besar tantangan analitik kita dan alat yang harus kita buang. Jawaban atas pertanyaan kemudahan penggunaan, tentu saja, adalah jawaban pribadi. Alat yang datang

secara alami bagi saya mungkin tidak mudah bagi analis lain. Selain itu, keterampilan seorang analis pasti akan meningkat, dan dengan pelatihan, alat yang sulit digunakan hari ini mungkin akan menjadi lebih mudah besok. Akibatnya, bagaimana seorang analis mengevaluasi alat melalui lensa ini harus dianggap sebagai snapshot pribadi yang unik pada waktunya.

Terlepas dari sifat temporal dan pergeseran kriteria evaluasi ini, menyatukan dua pertanyaan yang telah kita diskusikan memungkinkan kerangka kerja yang sangat berguna untuk melihat analisis data dan pasar alat visualisasi. Untuk mengilustrasikan kegunaan dari pendekatan ini, saya akan menawarkan bagaimana saya akan melihat pasar hari ini (saya hanya menyertakan alat gratis yang tersedia untuk umum dalam evaluasi saya). Empat kuadran muncul dalam kerangka ini. Di kuadran mana alat berada akan menjadi penting untuk peran yang dimainkannya dalam praktik kita.



Gambar 6.2 Penilaian 2x2 pribadi saya tentang analisis data dan pasar alat visualisasi

Kuadran Kiri Atas: Alat untuk Mengumpulkan

Alat di kuadran kiri atas memiliki kemampuan terbatas tetapi mudah digunakan. Mereka melakukan pekerjaan satu kali atau tugas tertentu dengan cepat dan efisien. Analis harus menyimpan gadget analisis ini di kotak peralatan mereka. Bahkan, alat yang lebih mudah digunakan yang dapat dikuasai analis – dan, mengingat tingkat kerumitan yang rendah, “menguasai” alat di kuadran ini seringkali bukan tantangan – keterampilan mereka akan semakin luas dan fleksibel.

Rekomendasi saya adalah untuk mencoba alat-alat ini. Saat analis menemukan alat yang muncul dengan sendirinya, mereka harus menggunakannya, dengan jaminan bahwa mereka tidak perlu mengikuti sertifikasi atau pelatihan. Lagi pula, manfaat dari gadget analisis yang mudah digunakan mirip dengan mempelajari cara mengendarai sepeda: tidak peduli sudah berapa lama Anda melakukannya – Anda dapat langsung meluncur dan berangkat.

Kuadran Kanan Atas: Alat Masuk Anda

Di sisi lain buku besar itu, di kuadran kanan atas, terdapat alat yang ampuh dan mudah digunakan. Masuk akal bagi seorang analis untuk menetapkan satu (atau mungkin dua) di sini dan menggunakannya sebagai dasar untuk analisis dan visualisasi data. Alat yang dipilih analis

dari kuadran ini akan melakukan hampir semua yang mereka butuhkan dengan mudah dan efisien. Ini harus menjadi alat bantu analisis untuk sebagian besar analisis data dan tugas visualisasi.

Saya menempatkan Tableau di kuadran ini. Ini intuitif, terbukti, dan kuat. Faktanya, Tableau, dalam banyak hal, telah menjadi taruhan utama bagi sebagian besar analis data dalam peran mereka sebagai Desainer Data. Saya menggunakan alat di kuadran kanan atas saya untuk menyelesaikan sekitar 75 persen tugas visualisasi saya.

Kuadran Kanan Bawah: Alat Kekuatan Rahasia Anda

Di kuadran kanan bawah, kami menemukan alat yang sangat canggih yang memiliki kemampuan dan potensi mendalam. Sisi negatifnya adalah alat-alat ini agak canggung. Mempelajarinya akan membutuhkan lebih banyak usaha dan latihan. Menguasai mereka dapat membutuhkan waktu yang signifikan. Memang, kekuatan mereka datang dengan harga yang sulit untuk digunakan.

Namun, analis tidak boleh menghindari alat ini. Padahal, menggunakan alat dari kuadran ini sangatlah penting. Penciptaan data yang eksplosif memberi kesempatan kepada analis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memvisualisasikan data yang belum pernah ada sebelumnya. Menyadari peluang ini seringkali membutuhkan alat yang cukup kuat untuk memindahkan data dalam jumlah besar. Untuk melakukan itu, diperlukan sedikit lebih banyak kecanggihan (yang seringkali terwujud dalam bentuk alat yang canggih). Salah satu alat yang paling saya sukai di kuadran kanan bawah saya adalah R. Tentu saja, beberapa alat lain di kuadran "Fleksibilitas data tinggi/Sulit digunakan" dapat melayani banyak tujuan serta R dapat dan bahkan melampaui beberapa hal yang dimilikinya. bisa lakukan. Tapi R telah menjadi alat pilihan saya.

Waktu yang diperlukan untuk menguasai alat di kuadran kanan bawah dan kemampuannya yang tumpang tindih membuatnya tidak praktis untuk mempelajari semuanya. Pendekatan yang lebih baik adalah fokus pada satu alat di kuadran ini. Analis harus menguasai alat itu untuk menyelesaikan tugas-tugas canggih dan padat data yang diperjuangkan oleh alat masuk mereka di kuadran kanan atas.

Kuadran Kiri Bawah: Alat yang Harus Dihindari

Analisis harus menghindari alat apa pun yang sulit digunakan dan tidak memiliki kemampuan yang kuat. Mengingat banyaknya alat yang kredibel dan mumpuni yang dapat masuk ke kuadran lain, tidak ada alasan untuk membuang waktu pada alat yang sulit.

Pendekatan untuk mengevaluasi analisis data dan alat visualisasi ini memberi analis cara yang berguna untuk berpikir tentang pasar alat. Seiring berkembangnya pasar, evaluasi ini juga harus demikian. Pikirkan latihan kuadran sebagai pandangan ke mana analis berada pada saat evaluasi. Menambahkan alat baru ke framework adalah kuncinya. Analis harus mengubah alat dari kuadran "Fleksibilitas data tinggi/Sulit digunakan" ke kuadran "Fleksibilitas data tinggi/Mudah digunakan" seiring dengan kemajuan keterampilan mereka. Yang terpenting, analis harus meninjau kembali evaluasi mereka secara berkala untuk memastikan mereka menggunakan analisis data dan alat visualisasi secara efisien.

Structured Query Language (SQL)

Structured query language (SQL) adalah bahasa pemrograman yang dirancang untuk mengelola data yang disimpan dalam database relasional. Donald D. Chamberlin dan Raymond Boyce mengembangkan SQL pada tahun 1970-an untuk memanipulasi, menyimpan, dan mengambil data terstruktur dari sistem manajemen basis data relasional (RDBMS) asli IBM yang disebut System R. Saat ini, ini adalah bahasa paling populer yang dapat digunakan analis untuk berinteraksi dengan basis data relasional. Untuk analis, mengumpulkan dan menganalisis data di perusahaan yang memiliki basis data hubungan (termasuk MySQL, RDBMS sumber terbuka dan gratis yang dirancang oleh Oracle) memerlukan beberapa penggunaan SQL.

Analisis yang sukses akan menjadikannya tujuan untuk menjadi sangat akrab dengan SQL saat mereka membangun keterampilan Techie mereka. Faktanya, komunitas analis sebagian besar menganggap keterampilan SQL sebagai "taruhan meja", mengingat bahasa pemrograman itu ada di mana-mana dan penting.

R dan Python

Sementara komunitas analis setuju pada kekritisannya SQL, ada sedikit konsensus mengenai apakah analis harus melengkapi SQL dengan R atau Python (atau keduanya). Baik R dan Python adalah alat sumber terbuka untuk analitik data yang menangani kumpulan data yang sangat besar. Keduanya memiliki perbedaan penting. Perbedaan ini dapat membantu analis menentukan mana pilihan yang tepat.

Ilmuwan data membuat R untuk proyek berorientasi data. Ini menampilkan sejumlah besar paket siap pakai dan memiliki cara bawaan untuk memvisualisasikan data. Selain itu, R membanggakan komunitas yang sangat besar yang memberikan dukungan melalui milis, dokumentasi, dan blog. Kurva pembelajaran R, bagaimanapun, lebih curam daripada banyak bahasa (termasuk Python), dan kurang efisien untuk perhitungan umum.

Python memiliki komunitas pengguna yang berkembang yang melebihi indeks di insinyur dan pemrogram perangkat lunak. Ini memberikan lebih banyak peluang untuk memanfaatkan kecerdasan buatan, memungkinkan analis untuk mengintegrasikan analisis data dengan situs web dan aplikasi seluler secara lebih efisien, dan dapat disesuaikan dengan lebih mudah untuk tugas pemrograman selain menganalisis data. Namun, Python kurang efisien untuk perhitungan statistik, menampilkan visualisasi data yang kurang menarik, dan hadir dengan lebih sedikit modul dan paket tambahan.

Dari sudut pandang saya, analis dapat meningkatkan produktivitas mereka dengan salah satu alat karena masing-masing alat cukup kuat untuk menyelesaikan hampir semua tugas analitik. Mempelajari alat dan mempertahankan keterampilan di dalamnya bisa menjadi tugas yang berat, jadi memilih salah satu lebih bijaksana daripada mencoba mempelajari keduanya. Pilihan antara R dan Python tergantung pada preferensi pribadi (atau preferensi kelompok kerja Anda).

Saya menemukan bahwa RStudio (lingkungan pengembangan terintegrasi R) membuat pemrograman dalam R begitu mudah sehingga dengan cepat menjadi favorit saya. Saya tidak memiliki latar belakang pemrograman, dan Python tidak memiliki lingkungan pengembangan yang sebanding ketika saya mulai belajar R. Akibatnya, pilihannya mudah bagi saya. Saat

membuat pilihan untuk diri sendiri, pertimbangkan pro dan kontra masing-masing untuk menemukan alat yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan Anda.

Alat < Analis

Satu pemikiran terakhir tentang alat. Meskipun alat sangat penting untuk pekerjaan kita, penting untuk menjaga konteks yang tepat pada nilai tersebut. Seperti yang disimpulkan oleh Avinash Kaushik dengan sempurna, “Tidak ada alat yang berguna kecuali Anda memiliki Michelle atau Amir atau Enrique atau Sasha yang memahami bisnis Anda dan memiliki dorongan untuk menggunakan alat tersebut secara cerdas untuk menyampaikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti.” Alat tidak akan menyelesaikan tantangan pengiklan. Ketika digunakan dengan benar, alat akan melakukan pekerjaan yang baik untuk menunjukkan pola dalam data yang tidak dapat dideteksi. Namun Andalah, sang analis, yang pertama-tama harus mencari dan kemudian menginterpretasikan pola-pola itu dengan tepat. Jangan pernah meremehkan kepentingan dan nilai Anda.

Alat analitik dan visualisasi data hidup di pasar yang bergerak cepat dari penyedia mapan dan pendatang baru. Akibatnya, lebih penting bagi analis untuk mengadopsi cara berpikir tentang pasar daripada mempercepat pengembangan alat baru. Dua kriteria evaluasi – fleksibilitas data dan kemudahan penggunaan – menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk pasar yang terus berkembang dan memperjelas alat mana yang harus disimpan oleh analis di kotak peralatan mereka dan yang harus dibuang. Ingat, tidak ada alat yang sepenting analis yang menggunakannya.

6.4 KEMATANGAN PEMASARAN DIGITAL

Jumlah titik sentuh di sepanjang perjalanan konsumen telah meningkat secara eksponensial selama dekade terakhir. Alat yang tersedia untuk analis, seperti yang baru saja kita diskusikan di pelajaran sebelumnya, telah tumbuh di lintasan yang hampir sama dengan semakin banyak data menciptakan lebih banyak kebutuhan akan alat analitik dan visualisasi yang canggih. Sementara itu, apakah hubungan merek dengan konsumen berubah?

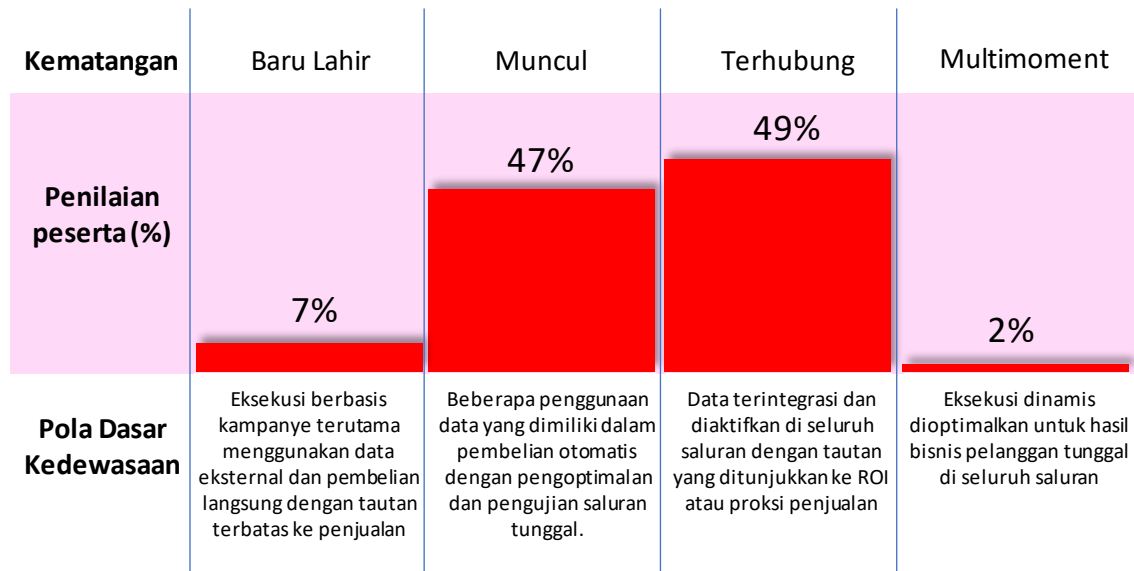
Beberapa area pasar telah mengalami perubahan yang mencengangkan. Contohnya adalah bagaimana Netflix mengganggu pasar hiburan rumahan dan terus menggunakan teknologi untuk mengoptimalkan usahanya. Sebaliknya, bisnis lain tertinggal dan belum menyadari nilai penuh yang dapat dikontribusikan oleh data digital untuk pemasaran mereka. Apa yang membedakan Netflix dari lamban, terlepas dari kategori bisnis mereka atau sejauh mana operasi mereka bergantung pada internet, adalah kematangan pemasaran digital.

Pandangan BCG tentang Kematangan Pemasaran Digital

Menurut Boston Consulting Group (BCG), jalur menuju kematangan pemasaran berbasis data terdiri dari empat tahap: nascent, emerging, connected, dan multimoment. Riset BCG menunjukkan bahwa pada tahun 2018, hanya segelintir pengiklan – hanya 2 persen – yang beroperasi pada tingkat yang paling matang dengan terhubung dengan konsumen di beberapa momen sepanjang perjalanan pembelian melalui konten yang dipersonalisasi. BCG mendefinisikan empat fase kematangan digital sebagai:

- **Baru Lahir** – Kampanye pemasaran dijalankan, terutama menggunakan data eksternal dan pembelian langsung, dengan tautan terbatas ke penjualan

- **Muncul** – Beberapa penggunaan data yang dimiliki dalam pembelian otomatis dengan pengoptimalan dan pengujian saluran tunggal
- **Terhubung** – Data terintegrasi dan diaktifkan di seluruh saluran dengan tautan yang ditunjukkan ke ROI atau proksi penjualan
- **Multimomen** – Eksekusi dinamis di berbagai saluran yang dioptimalkan untuk hasil dan transaksi bisnis pelanggan individual



Gambar 6.4 Penilaian BCG tentang kondisi kematangan pemasaran saat ini

Untuk sampai pada sudut pandangya tentang kematangan digital, BCG memeriksa faktor keberhasilan dan kemampuan lebih dari 40 pengiklan Eropa di delapan industri – otomotif, ritel, layanan keuangan, perjalanan, barang konsumen, teknologi, hiburan dan media, serta mode dan barang mewah. Studi tersebut mengungkapkan bahwa bisnis yang matang secara digital berbagi sejumlah faktor kesuksesan. Dari sudut pandang organisasi, BCG menemukan bahwa pengiklan yang sukses berinvestasi dalam keterampilan spesialis, kemitraan strategis, tim yang gesit, dan budaya yang cepat gagal. Selain itu, teknologi di pengiklan ini terintegrasi dan otomatis, memastikan penggunaan data yang terhubung dan pengukuran yang dapat ditindaklanjuti.

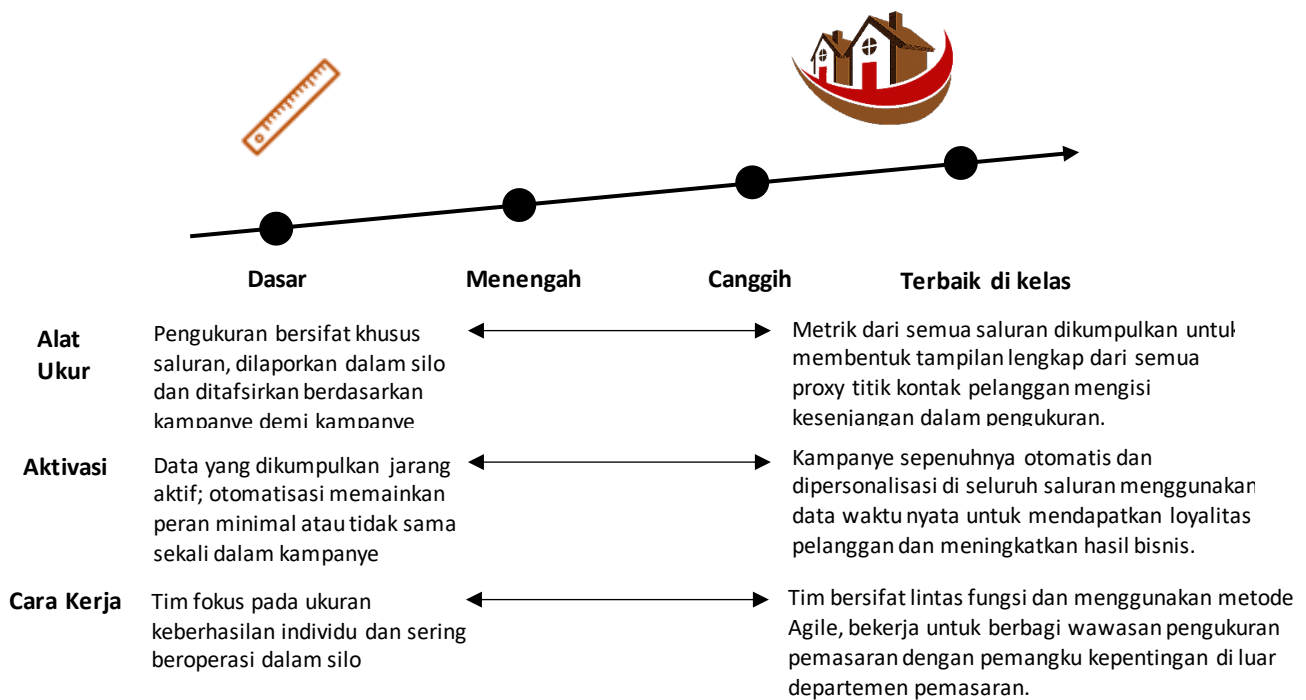
Pandangan tentang Kematangan Pemasaran Digital

Pandangan Bain & Company tentang kematangan pemasaran digital berpusat pada pengukuran. Mengutip peluang yang diciptakan oleh pengumpulan informasi pelanggan dan teknologi yang tersedia untuk menindaklanjutinya, Bain menemukan pengukuran lebih penting dari sebelumnya. Bekerja sama dengan Google, Bain menilai kematangan pengukuran 600 pengiklan di AS, Inggris Raya, dan Kanada, dan mengurutkannya ke dalam empat tingkat pada kurva kematangan, mulai dari "Dasar" hingga "Terbaik di Kelasnya".

Pandangan Bain pada praktik pengukuran digital pengiklan menemukan bahwa organisasi yang menyadari keunggulan pengukuran melakukan tiga hal lebih baik daripada pesaing mereka:

- **Pengukuran** – Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang pelanggan mereka dan menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil bisnis

- **Aktivasi** – Mereka menggunakan alat otomatisasi dan pembelajaran mesin terbaru untuk menjangkau dan terhubung dengan pelanggan dalam skala besar dan mempersonalisasi pengiriman pesan mereka
- **Cara Kerja** – Tim mereka yang gesit dan berpusat pada pelanggan memiliki fleksibilitas anggaran di seluruh saluran untuk memahami, menguji, mempelajari, dan menindaklanjuti wawasan pengukuran



Gambar 6.5 Perspektif Bain tentang kematangan pengukuran

Pengiklan yang mengendalikan data dan teknologi pemasaran dan periklanan mereka dapat merespons dengan cepat kebutuhan pelanggan dan mengirim pesan yang dipersonalisasi pada saat yang tepat, menurut penelitian Bain. Ini adalah janji pamungkas pemasaran digital dan dibuka melalui pengukuran kematangan, menurut Bain.

Pandangan Deloitte dan MIT Sloan tentang Kematangan Pemasaran Digital

Setelah empat tahun penelitian di tiga kelompok pengiklan (awal, berkembang, dan dewasa), Deloitte dan Sloan School Of Business dari MIT menyampaikan pandangan mereka tentang kematangan pemasaran digital. Perspektif mereka didasarkan pada gagasan bahwa beradaptasi dengan lingkungan pasar yang semakin digital dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan operasi merupakan tujuan penting bagi hampir setiap bisnis kontemporer. Melalui analisis mereka, Deloitte dan MIT menemukan banyak pengiklan mulai melakukan perubahan yang diperlukan untuk menyesuaikan organisasi mereka dengan lingkungan digital.

Berdasarkan survei global terhadap lebih dari 4.300 manajer, eksekutif, dan analis serta 17 wawancara dengan para eksekutif dan pemimpin pemikiran, penelitian tersebut menunjukkan bahwa lingkungan bisnis digital pada dasarnya berbeda dari lingkungan tradisional. Pengiklan yang matang secara digital mengenali perbedaan dan mengembangkan

cara mereka belajar dan memimpin untuk beradaptasi dan berhasil di pasar yang berubah dengan cepat.

Manfaat Kematangan Pemasaran Digital

Dalam pengertian yang paling sederhana, kematangan pemasaran digital membantu pengiklan mengidentifikasi, memperoleh, dan memperdalam hubungan dengan pelanggan bernilai tinggi. Teknologi canggih dan analitik menyediakan landasan pengukuran digital untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perjalanan keputusan seumur hidup pelanggan. Kami akan menyelidiki bagaimana analisis dapat berkontribusi pada pemahaman pelanggan. Kematangan pemasaran digital dengan meninjau manfaat terukur dari setiap pendekatan.

- BCG menemukan bisnis terkemuka yang menambah pelanggan, ROI, dan keunggulan kompetitif berfokus pada penerapan jalur menuju pemasaran dan atribusi berbasis data penuh. Mereka yang berhasil melihat manfaat yang signifikan – mengurangi biaya hingga 30 persen dan meningkatkan pendapatan hingga 20 persen.
- Riset Bain menemukan bahwa 100 pengiklan yang paling matang dalam pengukuran memiliki kemungkinan empat kali lebih besar untuk melampaui sasaran bisnis dibandingkan dengan 100 pengiklan yang paling tidak matang.
- Karya Deloitte mengungkapkan bahwa pengiklan yang sangat matang jauh lebih mungkin mengembangkan pemimpin yang mereka butuhkan untuk masa depan.

Manfaat kedewasaan pemasaran digital jelas dalam arti filosofis – lagipula, sulit untuk membantah manfaat kedewasaan – dan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian, mendorong manfaat bisnis.

Kematangan pemasaran digital adalah ukuran terukur dari kecanggihan pengiklan sehubungan dengan pengumpulan dan penggunaan data digital. Beberapa perusahaan telah mendefinisikan konsep ini: Tiga ide terkemuka berasal dari BCG, Bain, dan Deloitte (bersama dengan MIT Sloan School Of Business). Pandangan BCG tentang kedewasaan didasarkan pada penilaian yang kuat di berbagai kemampuan digital. Pandangan Bain Consulting tentang kedewasaan berpusat pada seberapa cerdas pengiklan dalam pengukurannya digitalnya. Penelitian bersama Deloitte dan MIT menemukan pengiklan termasuk dalam salah satu dari tiga tingkat kedewasaan. Terlepas dari pendekatan untuk mengukur kedewasaan, pengiklan yang ditemukan lebih dewasa melihat manfaat dalam pertumbuhan penjualan dan efisiensi biaya.

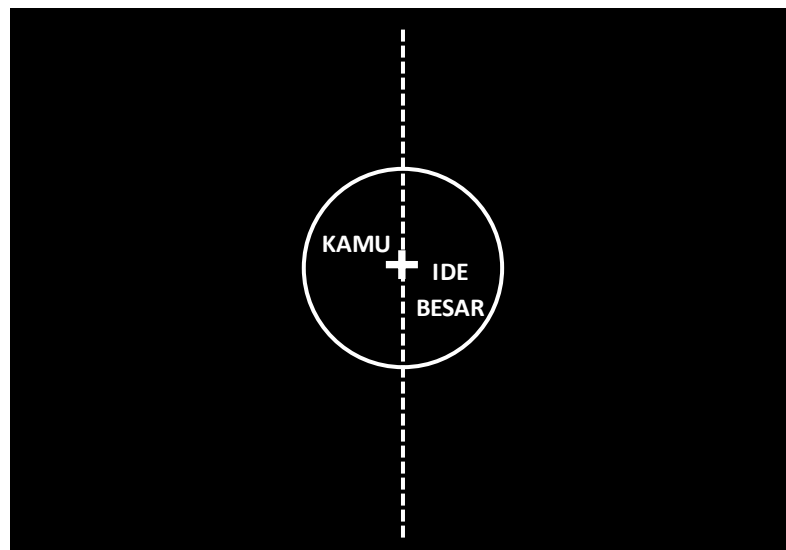
BAB 7

SENI ANALISIS

7.1 MENGARAHKAN IDE BESAR

Analisis sangat menginginkan ide besar itu. Mereka ingin mengungkap wawasan yang mengungkapkan sesuatu yang tidak dilihat orang lain, memberi organisasi mereka keunggulan kompetitif, dan memberi mereka penghargaan.

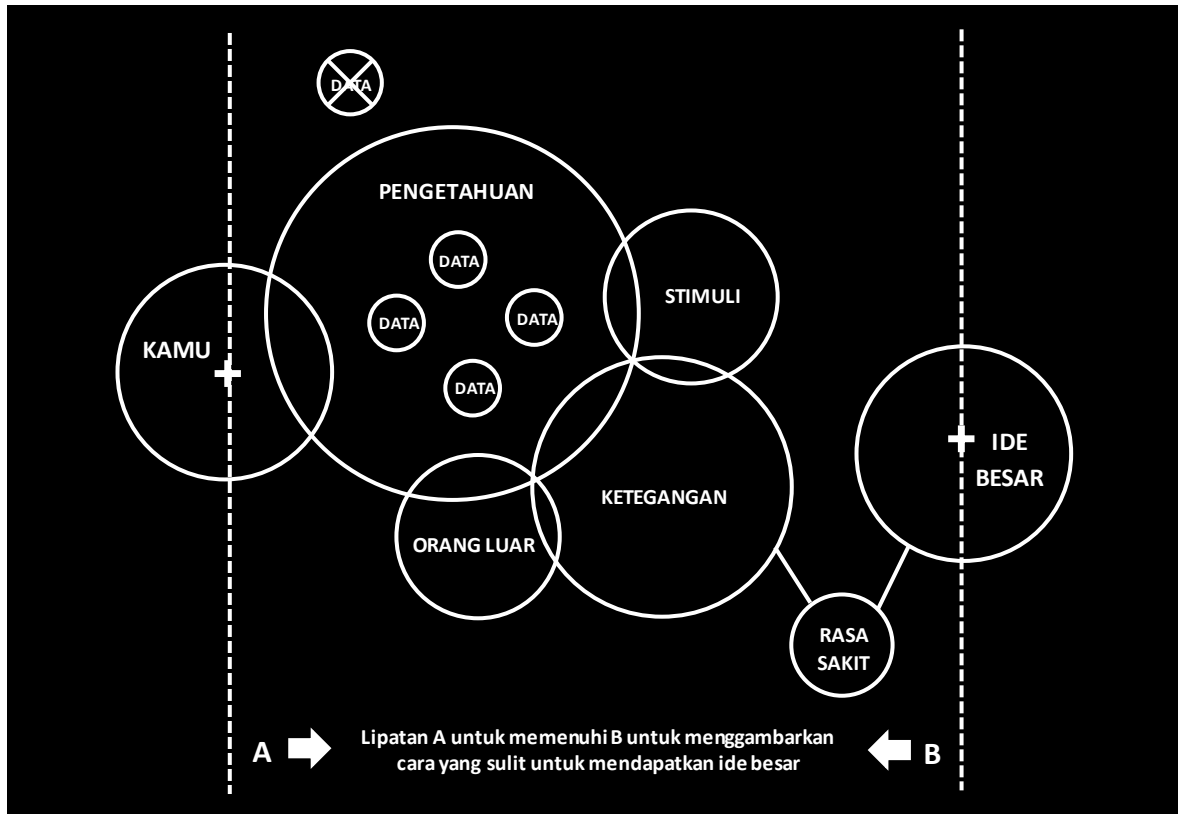
Cara yang mustahil bagi seorang analis untuk mencapai wawasan yang mereka cari adalah dengan duduk sendirian di sebuah ruangan dan memikirkan masalahnya sampai mereka menemukan solusinya. Memang, analitis bukanlah olahraga individu. Hari-hari Orang Gila dengan tiga makan siang martini dan tokoh-tokoh besar yang menyampaikan ide-ide kampanye yang lahir dari sambaran petir inspirasi adalah sesuatu dari masa lalu, bahkan jika beberapa pengiklan berpegang teguh pada keadaan sebelumnya. Saat ini, proses perencanaan metodis yang menarik wawasan dari data membuka jalan menuju kesuksesan.



Gambar 7.1 Anda duduk nyaman dengan ide besar Anda

Menavigasi perjalanan analitis dengan sukses membutuhkan beberapa elemen penting dan wajib. Teman-teman saya, Jamie Shuttleworth dari mcgarrybowen, Karl Turnbull dari Cavalry, dan Ross McLean dari 20|20 Research, menangkap ide ini dengan sangat baik dalam visualisasi sederhana. Shuttleworth, Turnbull, dan McLean mengembangkan gambar di bawah ini, yang dengan rapi menempatkan "ANDA", sang analis, dalam persekutuan dengan ide besar Anda.

Gambar itu dicetak pada selembar kertas terlipat. Saat kertas ditarik keluar dari keadaan terlipat, semua masukan yang diperlukan untuk membawa Anda, sang analis, ke ide besar itu terungkap.



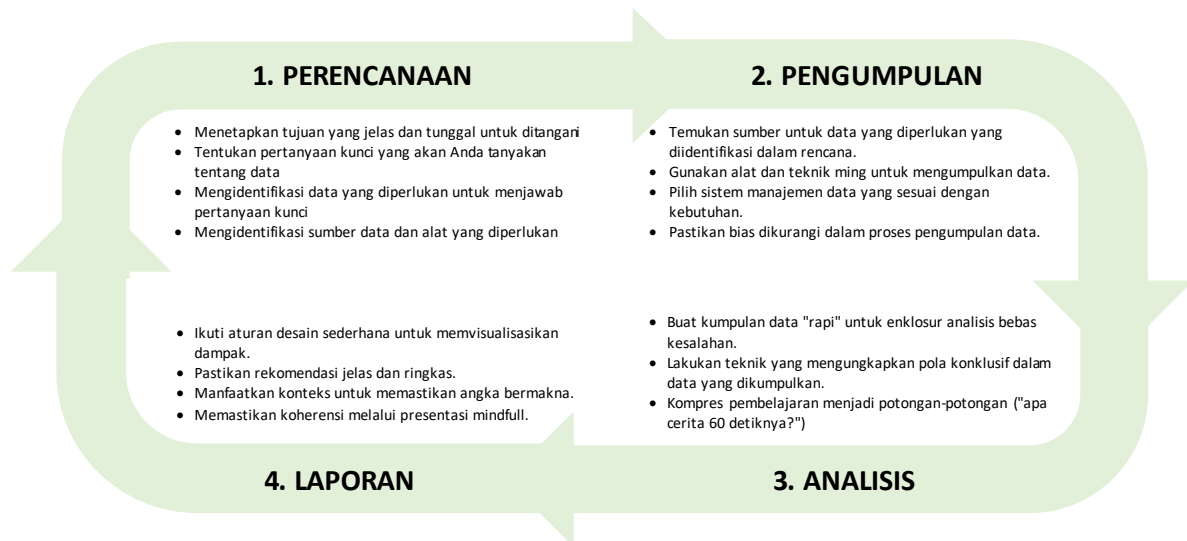
Gambar 7.2: Proses menavigasi ke ide besar Anda

Di antara item yang dirinci dalam gambar adalah pengetahuan yang akan diperoleh analis, data yang akan ditarik analis, data yang akan dikeluarkan analis, rangsangan yang diinginkan analis, ketegangan yang akan diciptakan analis, pihak luar yang akan memberikan konteks dan perspektif baru, dan rasa sakit yang pasti akan dirasakan oleh setiap orang yang terlibat dalam proses tersebut. Wawasan yang bagus, dan memang, analisis yang bagus, akan melibatkan rasa sakit. Tapi rasa sakit itu menandakan pertumbuhan ide.

Beruntung bagi kami, kami memiliki peta yang akan memandu kami sepanjang jalan dan membantu kami menavigasi ke ide besar kami.

7.2 EMPAT LANGKAH PROSES ANALISIS PEMASARAN

Proses analitik pemasaran (MAP) yang memandu kami sepanjang perjalanan analitik kami terdiri dari empat langkah: merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan. Keempat langkah tersebut merupakan proses melingkar dan setiap kali melalui menginformasikan perjalanan selanjutnya. Analis menemukan data yang nyaman untuk mereka gunakan. Mereka mengasah teknik analisis melalui pengalaman. Dan saat analis bersiap untuk melaporkan temuan mereka, mereka mempelajari apa yang dihargai dan tidak disukai audiens. Analis pengetahuan membangun melalui proses ini adalah penting. Lain kali mereka memulai fase perencanaan, mereka akan memiliki pemahaman, data, dan wawasan untuk diterapkan ke depannya.



Gambar 7.3 MAP dalam bentuk visual

Mari selami lebih dalam langkah-langkah MAP. Analisis memulai perjalanan mereka dengan perencanaan yang matang.

Langkah Pertama: Rencanakan

Item pertama dalam langkah rencana adalah menetapkan tujuan tunggal yang jelas untuk analisis. Singular adalah kata kunci di sini. Analisis tidak dapat menangani banyak tujuan dengan analisisnya. Sangat penting bagi analisis untuk memperjuangkan hal ini di muka dengan meminta sponsor eksekutif dan pemangku kepentingan untuk menyelaraskan tujuan tunggal dan berkomitmen untuk mengajarnya. Mengambil terlalu banyak tujuan (yaitu, lebih dari satu) akan menyebarkan sumber daya, analisis, dan fokus. Menjadi tunggal dalam tujuan memungkinkan analisis untuk membawa analisis mereka sepenuhnya ke tujuan yang spesifik dan teridentifikasi. Kami akan meninjau kumpulan Tujuan Bisnis komprehensif yang tersedia untuk analisis di pelajaran berikutnya.

Fase kedua dalam langkah rencana adalah menentukan pertanyaan kunci yang akan ditanyakan analisis dari data. Dekati ini dengan memikirkan tiga (atau lebih) pertanyaan yang harus dijawab untuk mencapai tujuan. Misalnya, jika tujuan analisis saya adalah untuk menentukan bagaimana perusahaan/klien saya dapat meningkatkan kesadaran akan produk baru, saya dapat mengajukan pertanyaan seperti:

- Bagaimana tingkat kesadaran saat ini untuk produk dalam kategori ini?
- Mengapa beberapa saluran berhasil sementara yang lain tidak?
- Bagaimana saya dapat menggunakan media secara paling efisien untuk membangun kesadaran di antara target konsumen saya? Pertanyaan seperti ini akan menentukan data yang dibutuhkan analisis, serta sumber data tersebut.

Menjawab pertanyaan kunci tersebut dengan benar adalah langkah yang berharga dan penting

Hal terakhir yang akan dilakukan analisis dalam langkah perencanaan ini adalah menyatukan semuanya dalam dokumen perencanaan (rencana literal) yang akan membantu memandu mereka melewati sisa analisis. Elemen kunci dari dokumen perencanaan ini memperjelas (1) tujuan, (2) pertanyaan kunci, dan (3) data dan sumber yang digunakan untuk

menemukan jawaban tersebut. Dokumen ini membantu menjaga analisis tetap terpusat saat proyek bekerja melalui fase MAP yang tersisa (dan penuh gangguan).

Langkah Kedua: Kumpulkan

Pada langkah mengumpulkan, analis mencari data untuk menjawab pertanyaan kunci. Langkah pertama adalah menemukan dan melibatkan sumber data yang diperlukan. Seringkali, sumber data dalam langkah rencana tidak berhasil. Pemilik data dapat menolak akses ke sumber tersebut, akses mungkin terlalu mahal, atau data tidak dapat lagi ada. Inilah salah satu alasan utama kita harus fleksibel dalam perjalanan analisis kita. Saat data terbukti tidak dapat diakses, kami harus menyegarkan rencana kami dengan kumpulan data baru yang dapat memberikan jawaban yang kami cari. Di sinilah pengalaman yang diperoleh dari perjalanan sebelumnya akan berguna, karena dengan cepat mengganti sumber data yang tidak dapat diakses dengan yang digunakan analis di masa lalu akan mempertahankan garis waktu analisis.

Setelah analis mengidentifikasi dan melibatkan sumber, fase kedua dari langkah pengumpulan adalah menggunakan teknik penambangan data dan taktik lain untuk menarik data tersebut keluar dan membuatnya menjadi bentuk yang dapat digunakan. Kami akan membahas teknik ini secara panjang lebar di Pelajaran 3, tetapi untuk saat ini, ketahuilah bahwa ada tiga hal utama: (1) mengakses unduhan yang difasilitasi, (2) mengetuk antarmuka pemrograman aplikasi (API), dan (3) menggores halaman web.

Tahap terakhir dalam langkah mengumpulkan adalah memilih sistem manajemen data untuk menampung data yang dikumpulkan. Banyak sistem tersedia, tetapi pertimbangan utamanya adalah menyeimbangkan kekuatan analisis dengan kesederhanaan penggunaan. Biasanya, itu berkorelasi negatif.

Langkah Ketiga: Analisis

Pada langkah ini, kami ingin mengungkap wawasan yang kuat dan relevan yang akan mendorong tindakan. Kami memiliki tujuan, kami telah mengidentifikasi pertanyaan kunci yang ingin kami jawab, dan kami telah mengumpulkan data yang ingin kami jelajahi. Sekarang, saatnya masuk ke analisis dan melihat ke mana data membawa kita.

Fase pertama untuk langkah analisis adalah menghasilkan kumpulan data yang siap analisis dan rapi. Tetapi memulai dengan data yang bersih dan tertata dengan baik akan membuat proses tersebut jauh lebih efisien dan efektif.

Tahap selanjutnya dari langkah analisis adalah melakukan analisis. Masing-masing teknik memiliki tingkat kedalaman yang berbeda-beda dan, oleh karena itu, menghasilkan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Terkadang, analisis sederhana dengan wawasan sederhana adalah semua yang dibutuhkan analis. Di lain waktu, penting untuk masuk lebih dalam. Kami akan membahas bagaimana teknik analisis tersebut menghasilkan kedalaman wawasan tersebut.

Langkah Empat: Laporkan

Langkah keempat dan terakhir dalam MAP adalah melaporkan hasil analisis. Pada langkah ini, analis harus merasakan ketegangan saat mereka memadatkan cerita menjadi paket yang padat dan mudah dicerna. Mengompresi cerita ini berarti tidak ada informasi asing yang mengaburkan wawasan yang penting, alur cerita yang logis padat, dan bukaan cerita

dapat dibuka cukup lebar untuk memberikan detail kepada pemangku kepentingan tingkat rendah dan cukup fokus untuk memberikan narasi tingkat tinggi ke a Penonton tingkat C.

Tahap pertama dalam langkah laporan adalah merancang cerita visual yang menjangkau khalayak secara efektif dan efisien. Analisis akan melakukannya dengan memanfaatkan atribut *preattentive* dalam persepsi visual, yang akan kita bahas panjang lebar. Meskipun kedengarannya sangat ilmiah, kita akan berbicara tentang bagaimana beberapa penyesuaian desain sederhana dapat menghadirkan kontras yang lebih besar pada visual dan memengaruhi pemahaman audiens secara signifikan.

Fase kedua adalah memastikan rekomendasi jelas dan ringkas. Konsep, ide, dan rekomendasi yang dimasukkan dalam laporan analisis harus mudah dipahami. Kami akan membahas beberapa aturan sederhana untuk membantu memastikan pesan kami, dan semua elemennya, akurat.

Fase terakhir dalam langkah laporan adalah memastikan presentasi bebas gangguan dengan berfokus pada detail dan elemen eksekusi yang canggih. Kami akan meninjau sejumlah panduan dan tips untuk membantu analisis menyelesaikan tugas akhir ini dengan sukses.

'Pertanyaan di Balik Permintaan'

Komunikasi yang terbuka dan sering antara analisis dan pemangku kepentingan adalah ciri khas dari setiap perjalanan analitik yang sukses yang mencapai Ide Besar. Sementara komunikasi sepanjang proses itu penting, itu tidak pernah lebih penting daripada di awal. Ini adalah saat harapan yang jelas harus ditetapkan dan dipahami.

Salah satu komplikasi terbesar bagi analisis adalah diskusi tentang kebutuhan dan persyaratan proyek analitik dengan pemangku kepentingan non-analisis. Analisis adalah ahli strategi yang menerapkan seperangkat alat dan keterampilan khusus pada data untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang baru. Analisis tidak dapat (dan seharusnya tidak) mengharapkan pemangku kepentingan non-analisis mereka untuk mengetahui solusi yang akan memecahkan tantangan pemangku kepentingan.

Sederhananya, analisis bukanlah pengambil pesanan. Analisis tidak dipekerjakan untuk sekadar menghasilkan produk analitik sesuai permintaan yang diminta pemangku kepentingan dari menu yang rapi dan terdefinisi dengan baik. Kecanggihan bisnis saat ini dan kerumitan proyek analitik data secara dramatis mengurangi masa simpan proyek analitik yang tidak dapat diubah. Apa yang masuk akal untuk bisnis saat ini hampir pasti akan kedaluwarsa dalam beberapa kuartal (jika tidak berminggu-minggu). Lebih penting lagi, menu analitik yang ditentukan dengan hati-hati membatasi analisis dan menghambat kreativitas mereka. Hal ini, pada gilirannya, mengarah pada hasil yang kurang optimal untuk bisnis serta karier analisis.

Penting bagi analisis untuk mengetahui apa yang kami sebut "permintaan di balik permintaan" dari pemangku kepentingan mereka. Dengan kata lain, daripada menerima permintaan pemangku kepentingan nonanalisis begitu saja, analisis yang sukses akan berusaha mengungkap apa yang coba dipecahkan oleh pemangku kepentingan. Solusi yang diminta oleh nonanalisis adalah "permintaan", tetapi tantangan mendasar sebenarnya yang telah memotivasi permintaan tersebut (permintaan di balik permintaan) adalah apa yang harus dipahami oleh analisis. Dengan demikian, analisis dapat menggunakan keahliannya untuk menilai tantangan dan menyusun solusi yang tepat.

Baru-baru ini saya menyaksikan seorang pemimpin penjualan yang bermaksud baik mendekati seorang analis dengan permintaan data yang panjang. Pemimpin penjualan baru saja menerima telepon dari klien di mana klien berbagi rencana kampanye baru untuk memanfaatkan lonjakan permintaan konsumen yang tidak terduga.

“Klien membutuhkan bantuan dengan pendekatan mereka terhadap penargetan konsumen,” kata pemimpin penjualan, “jadi ada beberapa data yang saya ingin Anda ambil.” Tanpa ragu-ragu, pemimpin penjualan itu mulai meninjau daftar panjang data yang telah mereka tulis dengan tergesa-gesa di buku catatan. Pada saat itu, analis menyela dengan satu pertanyaan sederhana:

“Apa yang sedang kita coba pecahkan?”

Keenam kata sederhana itu menghentikan pemimpin penjualan di jalurnya. Yang terjadi selanjutnya adalah diskusi yang mendalam dan menyeluruh tentang posisi pasar klien, kesulitan yang mereka hadapi, dan peluang yang ada di hadapan mereka. Hal ini mengarahkan pemimpin penjualan dan analis ke artikulasi singkat tentang tantangan yang dihadapi kampanye yang direncanakan. Dalam beberapa menit, analis berhasil memandu pemimpin penjualan ke jalur analisis yang sama sekali berbeda dengan menggunakan kumpulan data berbeda yang akan menghasilkan rangkaian hasil yang berbeda. Hasil ini akan memberikan solusi yang lebih jelas dan dapat ditindaklanjuti untuk tantangan klien yang sebenarnya. Ketika analis selesai menjelaskan pendekatan yang mereka usulkan, pemimpin penjualan berdiri dengan takjub.

“Saya tidak tahu kami bisa melakukan itu,” kata pemimpin penjualan dengan gembira.

Sebuah diskusi yang menarik tentang waktu penyelesaian yang masuk akal dan pengiriman diikuti. Analis kemudian berangkat untuk melakukan pekerjaan dengan aman karena mengetahui bahwa mereka memecahkan tantangan klien yang sebenarnya sambil bekerja melawan serangkaian ekspektasi yang masuk akal.

Bahwa pemimpin penjualan tidak mengetahui solusi yang diusulkan analis adalah kemungkinan yang menggambarkan sistem yang harmonis bekerja persis sebagaimana mestinya. Dalam skenario ini (serta yang lainnya), pemimpin penjualan tidak dapat dan tidak diharapkan untuk mengetahui cara terbaik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data. Pemahaman seperti itu adalah tanggung jawab analis dan justru alasan mengapa analis yang dengan patuh bergegas memenuhi pesanan dari pemangku kepentingan non-analis tidak akan berhasil.

Dengan menjawab pertanyaan di balik pertanyaan, analis ini menerapkan keahlian mereka dalam analitik data untuk tantangan klien daripada mengejar permintaan pemangku kepentingan non-analis. Lebih penting lagi, analis menyelamatkan tim beberapa putaran bolak-balik dengan klien dan berjam-jam analisis sia-sia (dan, kemungkinan besar, akhirnya ditolak).

Menavigasi ke Ide Besar Anda

Mendapatkan ide besar itu sulit, tetapi mengikuti peta proses memungkinkan analis menjadi efektif dan efisien. Proses itu melibatkan empat langkah: merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan. Kami akan menggunakan proses ini untuk memandu kami melalui sisa buku ini. Kami akan melihat langkah-langkah tersebut secara mendalam agar analis dapat memahaminya dan mengetahui cara menerapkannya. Saat kami

melakukannya, ingatlah betapa pentingnya bagi analis untuk mendapatkan apa yang kami sebut "permintaan di balik permintaan" dari pemangku kepentingan mereka. Hanya dengan cara ini analis akan memastikan komunikasi yang terbuka dan jelas yang diperlukan untuk perjalanan analitik yang sukses.

7.3 MERENCANAKAN EKSPEDISI ANALISIS

Selama pidato November 1957, Dwight Eisenhower dengan terkenal mengatakan kepada personel militer, "Rencana tidak berharga, tetapi perencanaan adalah segalanya." Moto ini berlaku dengan baik untuk bagaimana analis harus berpikir tentang pendekatan mereka untuk mengembangkan rencana proyek analisis.

Ketidakpastian yang dihadapi para analis saat memulai perjalanan mereka berarti bahwa fleksibilitas sangatlah penting. Terlalu sering, data yang dianggap perlu tidak tersedia, kesalahan membuat data tidak dapat diandalkan, atau pola yang terungkap dalam data bertentangan dengan cerita yang diyakini para analis. Analis harus mengubah rencana mereka dengan cepat agar analisis tetap berjalan dalam situasi ini. Sifat perjalanan analisis yang dinamis dan berubah berarti bahwa rencana analis yang dibuat dengan hati-hati bisa tampak tidak berharga.

Proses perencanaan menghasilkan wawasan tentang kebutuhan organisasi, pemangku kepentingan yang diinvestasikan (atau tidak diinvestasikan) dalam analisis, dan elemen lain yang memengaruhi proyek dan dapat dianggap sebagai kebenaran penting. Analis dapat menggunakan ini sebagai "Bintang Utara" untuk melabuhkan analisis mereka dan memandu proyek melalui liku-liku yang tak terhindarkan. Salah satu kebenaran tersebut adalah tujuan yang bertindak sebagai titik tetap dalam jarak bagi para analis dan perjalanan analisis mereka. Ketelitian yang diperlukan untuk mengidentifikasi tujuan tersebut dengan sukses – dalam perspektif Eisenhower, "perencanaan" – dapat membuat analis tetap terpusat, terlepas dari seberapa teliti mereka terpaksa meninggalkan elemen rencana mereka.

Ketika Objective-Setting Menjadi Serba-serbi

Pemasaran cenderung menyimpang karena beberapa alasan yang dapat dikenali. Terlalu banyak kerumitan dalam pemasaran merek menyebabkan pesan membingungkan yang membuat konsumen sulit memahami bagaimana suatu produk akan memenuhi kebutuhan mereka. Di ujung lain spektrum, pemasaran tanpa penyempurnaan mengarah pada pesan luas yang tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan untuk menembus kesadaran konsumen. Lebih sering daripada tidak, kesalahan yang melemahkan seperti itu memasuki proses pemasaran pada tahap awal. Sementara kesalahan biasanya kecil pada saat pengenalan, mereka menginfeksi elemen lain dari pekerjaan seorang analis, membuat kampanye menjadi tidak efektif.

Salah satu kesalahan paling merusak yang dilakukan analis terjadi pada salah satu tahap paling awal: menetapkan tujuan secara tidak tepat. Jika tujuan itu meleset, efeknya pada pekerjaan yang dipandunya akan mengalir melalui setiap langkah. Dalam pengalaman saya, tiga kesalahan umum terjadi selama tahap kritis penetapan tujuan yang harus dihindari oleh seorang analis:

1. Membuat tujuan terlalu luas

2. Mbingungkan tujuan dengan hasil
3. Membuat tujuan terlalu rumit

Mari kita lihat lebih dalam masing-masing kesalahan ini dan cara memperbaikinya melalui pengaturan tujuan yang tepat.

Luasnya

Fokus saat menetapkan tujuan sangat penting untuk kesuksesan. Tujuan sempit yang terdefinisi dengan baik lebih dapat dicapai daripada tujuan yang mencakup banyak hasil. Bekerja keras di muka untuk memastikan tujuannya tunggal. Salah satu cara mudah untuk memastikan hal ini terjadi adalah dengan melarang penggunaan kata "dan" dalam tujuan yang terdokumentasi. Misalnya, tujuan luas "membangun kesadaran untuk produk baru kami DAN mempengaruhi konsumen untuk memilih produk baru kami" menjadi dua tujuan tunggal yang terpisah (yaitu, "(1) Membangun kesadaran untuk produk baru kami," dan "(2) Mempengaruhi konsumen untuk memilih produk baru kami" yang harus ditangani oleh dua jalur analisis terpisah.

Tujuan Versus Hasil

Terlalu sering, analis salah mengidentifikasi tujuan sebagai hasil. Tidak ada analisis pemasaran yang dapat menghasilkan wawasan bagi pengiklan untuk "mendorong penjualan". Penjualan bukanlah tujuan, melainkan hasil yang disadari pengiklan saat mencapai tujuan yang berbeda. Misalnya, seorang pengiklan yang penjualannya menderita karena kurangnya kesadaran harus fokus pada peningkatan keterpaparan. Oleh karena itu, "membangun kesadaran" adalah tujuan yang tepat yang pada akhirnya akan "mendorong penjualan". Di bagian selanjutnya dari pelajaran ini, kita akan melihat bahwa tujuan analisis pemasaran yang harus ditingkatkan adalah apa yang akan kita sebut "Tujuan Pemasaran" sementara penjualan, volume, dan keuntungan adalah "Tujuan Bisnis" yang harus dilihat sebagai hasil.

Kompleksitas

Ketika mencoba untuk menggalang sebuah organisasi di belakang tujuan, kejelasan pesan dan keringkasan sangat penting. Demikian pula, pesan langsung penting saat memusatkan pemangku kepentingan pada tujuan analisis. Untuk melakukan ini, analis harus menyederhanakan pendekatan mereka terhadap penetapan tujuan. Analis dapat merasa yakin dengan kesehatan tujuan mereka saat memilih salah satu dari enam Tujuan Pemasaran yang terkenal dan teruji.

7.4 TUJUAN PEMASARAN

Saya sampaikan bahwa enam Tujuan Pemasaran dapat berfungsi sebagai fokus analisis dan tujuan kampanye apa pun. Keenam tujuan tersebut adalah: merangsang permintaan, membangun kesadaran, mempengaruhi pertimbangan, memperbaiki proses penjualan, memosisikan ulang merek, dan meningkatkan loyalitas.

Keenam Tujuan Pemasaran menyederhanakan sistem kompleks yang mendasari hubungan konsumen/merek. Itu adalah tujuan sebenarnya yang dapat dipengaruhi oleh pemasaran (yaitu, itu bukan hasil tetapi pengungkit pemasaran yang akan berakhir dengan hasil), dan – yang paling penting – mereka saling eksklusif satu sama lain. Tujuan Pemasaran,

dan posisi relatifnya terhadap kategori tujuan penting lainnya, disajikan di sini pada Gambar 7.4:

TUJUAN BISNIS					
Pendapatan		Volume		Keuntungan	
Meningkatkan jumlah uang yang dihasilkan bisnis		Meningkatkan unit yang terjual, jumlah prospek, atau kapasitas bisnis		Meningkatkan jumlah uang yang dimiliki bisnis setelah biaya	
TUJUAN PEMASARAN					
Merangsang permintaan	Membangun kesadaran	Mempengaruhi pertimbangan	Meningkatkan pengalaman	Ubah posisi merek	Meningkatkan loyalitas
TUJUAN MEDIA					
Jangkauan dan Teknologi		Hubungan		Percakapan	
PERIKLANAN/KAMPANYE					
Klik	Penonton	Tingkat tayang	Tingkat klik	Biaya per Klik	Dsb.

Gambar 7.4 Taksonomi tujuan bisnis

Tujuan yang disajikan dalam visual ini didefinisikan sebagai berikut:

- **Tujuan Bisnis** – Sasaran tingkat C luas yang ingin dicapai perusahaan, dinyatakan dalam bahasa perusahaan sendiri dan mudah diukur. Tujuan ini adalah hasil dari perusahaan mencapai Tujuan Pemasarannya.
- **Tujuan Pemasaran** – Sasaran tingkat departemen terukur yang mendukung Tujuan Bisnis dan dapat dipengaruhi oleh pemasaran. Tujuan Pemasaran adalah hasil dari perusahaan mencapai Tujuan Mediana.
- **Tujuan Media** – Tujuan luas dipengaruhi oleh berbagai eksekusi media dan taktik yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Tujuan Media tercapai ketika Tujuan Kampanye berhasil.
- **Tujuan kampanye** – Indikator kinerja utama (KPI) yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye.

Lapisan tujuan yang paling penting untuk dipahami oleh analis pemasaran adalah garis Tujuan Pemasaran. Sasaran ini akan menghasilkan pendapatan, volume, atau pertumbuhan laba yang sangat penting bagi kinerja bisnis. Selain itu, ini adalah tujuan tingkat tertinggi yang dapat dipengaruhi oleh kinerja pemasaran. Dengan demikian, analis dapat mempengaruhi organisasi dengan melakukan analisis untuk mengatasi tantangan terhadap Tujuan Pemasaran.

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan tentang taksonomi tujuan yang berkaitan dengan interaksi antara garis tujuan dan relevansinya.

Pertama, visual ini tidak dimaksudkan untuk dibaca secara vertikal, satu-ke-satu. Dengan kata lain, sementara setiap lapisan tujuan menggerakkan lapisan di atasnya (dan, pada gilirannya, didorong oleh kumpulan tujuan di lapisan bawah), hampir semua tujuan pada satu garis dapat digunakan untuk merangsang salah satu tujuan di atasnya. Hanya perpaduan unik antara sumber daya, peluang pasar, dan dinamika persaingan perusahaan yang akan menentukan tujuan tingkat rendah mana yang akan menggerakkan tujuan di atasnya. Misalnya, meskipun peningkatan jangkauan dan frekuensi mungkin merupakan kunci untuk membangun kesadaran bagi satu perusahaan, jangkauan dan frekuensi dapat membantu perusahaan lain mewujudkan kesuksesan yang diperlukan untuk memengaruhi pertimbangan.

Kedua, pengiklan kemungkinan besar akan menghadapi banyak masalah di semua tujuan tersebut. Pengiklan yang tidak perlu membangun lebih banyak kesadaran, memengaruhi pertimbangan secara lebih efektif, dan meningkatkan loyalitas jarang terjadi. Hampir setiap eksekutif pemasaran yang saya temui ingin meningkatkan keenam Tujuan Pemasaran secara bersamaan. Namun, seperti yang telah dibahas sebelumnya dalam pelajaran ini, analis harus memfokuskan analisisnya untuk menyampaikan wawasan terkait satu Tujuan Pemasaran dalam satu waktu. Mari kita lihat lebih dalam masing-masing dari enam Tujuan Pemasaran sekarang.

Merangsang Permintaan

Merangsang permintaan adalah Tujuan Pemasaran yang menarik. Akarnya adalah gagasan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk pengiklan. Tentunya ide ini sudah tidak asing lagi bagi pengiklan. Setiap merek di dunia mengakui perlunya permintaan konsumen. Hal yang menantang dalam mengejar tujuan ini terletak pada kebutuhan akan satu elemen penting: keaslian.

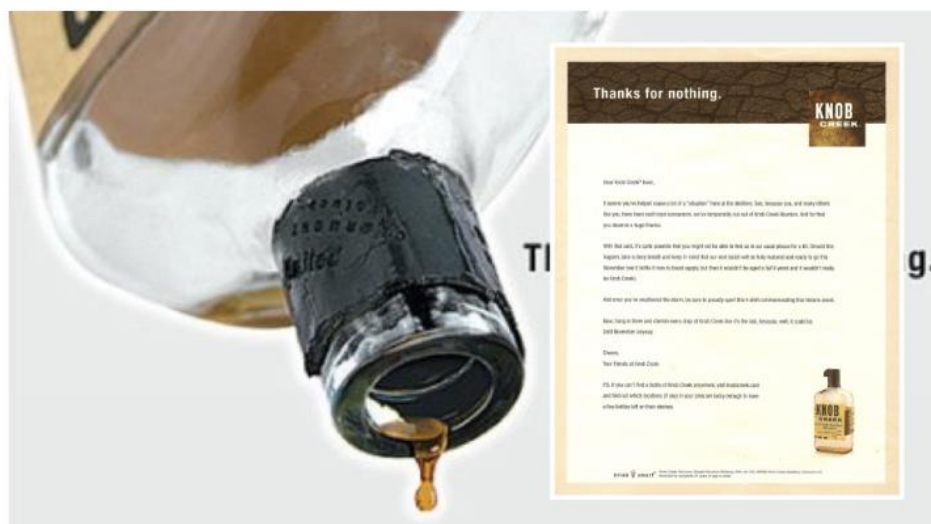
Konsumen – dan terutama konsumen saat ini, dengan akses informasi tanpa batas – dapat merasakan pesan merek yang tidak autentik dari jarak bermil-mil jauhnya. Merek yang hanya menyebut, “Tolong! Beli produk saya!” ke pasar pasti akan menghadapi sikap apatis konsumen atau, lebih buruk lagi, ketidakpercayaan. Lagi pula, seperti yang telah kita lihat dalam hubungan konsumen/merek saat ini, mereklah yang harus sesuai dengan kehidupan konsumen – bukan sebaliknya. Konsumen memiliki terlalu banyak pilihan untuk pesan yang tidak autentik untuk mendorong permintaan. Merek dapat menggunakan pemasaran, bagaimanapun, untuk secara efektif merangsang permintaan produk mereka dalam beberapa cara terbatas.

Salah satu cara merek dapat mencapai Tujuan Pemasaran ini adalah dengan memberikan kejelasan tentang bagaimana produk digunakan atau kebutuhan yang dipenuhinya. Jika konsumen bingung tentang fungsi atau tujuan suatu produk, permintaan akan produk tersebut akan sulit diperoleh. Dengan menjernihkan kebingungan ini – biasanya melalui demonstrasi – pengiklan dapat mengungkapkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan ketika, sering kali, konsumen tidak mengetahui bahwa mereka memiliki kebutuhan tersebut. Ketika saya memikirkan merek yang harus merangsang permintaan dengan menawarkan lebih banyak kejelasan seputar penggunaan, banyak sekali produk di infomercial (terutama yang berpenampilan paling aneh) muncul di benak saya.



Gambar 7.5 Saya hanya punya satu pertanyaan tentang mesin pembersih hidung Naväge: Mengapa?

Cara kedua merek dapat merangsang permintaan adalah melalui pendekatan berisiko tinggi dan (terkadang) imbalan tinggi: menciptakan kelangkaan. Dengan mengumumkan berkurangnya pasokan produk, merek dapat mencoba merangsang permintaan dengan memanipulasi kekuatan pasar secara efektif. Pendekatan ini dapat menimbulkan bencana bagi sebuah merek ketika pesan tersebut dipandang sebagai upaya palsu untuk "mengelabui" konsumen. Sebaliknya, menciptakan kelangkaan bisa efektif dengan konsumen yang mengetahui produk dan menunjukkan kedekatan dengan mereka sebelumnya. Contoh merek yang berhasil merangsang permintaan melalui kelangkaan pemasaran adalah kampanye Knob Creek "Thanks for Nothing".



Gambar 7.6 Kampanye Knob Creek yang dibuat dengan ahli untuk merangsang permintaan

Bill Newlands, presiden pemilik Knob Creek Beam Global, membahas kesulitan yang membuat Knob Creek mengiklankan stok produknya yang rendah pada saat peluncuran kampanye. Knob Creek bourbon harus berumur sembilan tahun untuk menghasilkan rasa yang cukup bertubuh, jelas Newlands. Sayangnya, perusahaan melakukan pekerjaan yang buruk dalam memprediksi pasokan pada tahun 2000. Lebih tepatnya, perusahaan belum melihat tanda-tanda krisis ekonomi global yang terjadi pada paruh kedua dekade pertama tahun 2000-an. Masa-masa sulit yang dialami konsumen mendorong “pertumbuhan dua digit” yang tidak terduga untuk Knob Creek. Siapa pun yang bekerja di kategori minuman keras tahu bahwa ketika masa-masa sulit, penjualan minuman keras melonjak.

Knob Creek memasang iklan surat kabar satu halaman penuh untuk meminta maaf kepada penggemar mereknya, mengirimkan botol kosong kepada jurnalis, dan bahkan membagikan kaus yang mengeluhkan “kekeringan tahun 2009”. Itu juga mengamankan permintaan untuk produk dengan porsi yang signifikan dari basisnya untuk tahun-tahun mendatang.

Merangsang permintaan adalah tujuan terkenal yang dapat diukur dengan mudah melalui pangsa pasar dan tingkat penjualan. Faktanya, Tujuan Pemasaran ini sangat jelas terjalin ke dalam jalinan pemasaran, sehingga tidak perlu melanjutkan pembahasannya. Untuk sisa buku ini, kami akan fokus pada lima Tujuan Pemasaran yang tersisa yang diuraikan di bawah ini.

Membangun Kesadaran

Kesadaran adalah persentase konsumen yang mengenal merek atau produk pengiklan. Kesadaran dapat diukur dengan persentase total populasi konsumen yang mengklaim mengetahui item yang diukur atau terhadap populasi target yang lebih spesifik (mis., kesadaran di antara kelompok demografis seperti “wanita 35+” atau kelompok psikografis seperti “sering bermain game”). Kesadaran umum bagus untuk dimiliki, tetapi kesadaran di antara kelompok konsumen utama selalu lebih penting.

Bisa juga ada derajat kesadaran. “Aided awareness” berarti persentase konsumen yang mengenali merek atau produk pengiklan saat mereka melihat atau mendengar salah satu nama. “Kesadaran tanpa bantuan” berarti konsumen secara sukarela menyebutkan merek atau produk saat diminta oleh pertanyaan umum seperti, “Merek mobil apa yang pernah Anda dengar?” Kesadaran tanpa bantuan dengan jelas mengungkapkan hubungan konsumen/merek yang lebih dalam daripada kesadaran yang dibantu.

Survei konsumen biasanya merupakan cara terbaik untuk mengukur kesadaran. Pengukuran survei sangat membantu untuk merek yang meluncurkan merek, submerek, produk, atau fitur baru. Melacak kesadaran dapat membantu pengiklan mengoptimalkan pendekatan mereka untuk menargetkan kampanye tengah terhadap kelompok konsumen (misalnya demografi) dengan peningkatan kesadaran tertinggi.

Mempengaruhi Pertimbangan

Pertimbangan adalah persentase konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek atau produk pengiklan. Seperti kesadaran, pertimbangan dapat diukur dari segi populasi umum atau terhadap segmen tertentu dari basis konsumen. Ini juga dapat diukur

dengan cara yang dibantu ("Manakah dari produk berikut yang akan Anda pertimbangkan untuk dibeli?") Atau dengan cara yang tidak dibantu ("Merek mobil mana yang akan Anda pertimbangkan untuk dibeli?"). Pertimbangan melampaui kesadaran untuk mengukur konsumen yang lebih dari sekadar mengetahui merek atau produk: Mereka akan membeli barang atau akan mempertimbangkan untuk membelinya.

Pertimbangan menyiratkan hubungan konsumen/merek yang lebih dalam daripada kesadaran sederhana. Untuk itu, konsumen memiliki beberapa lapisan pertimbangan. Masing-masing mewakili tingkat afinitas yang berbeda untuk merek atau produk yang diukur. Pertimbangan dasar ("Maukah Anda mempertimbangkan untuk membeli produk ini?") menunjukkan tingkat komitmen konsumen yang paling rendah terhadap merek tersebut. Favorability ("Merek sepatu atletik mana yang paling Anda sukai?" – juga dikenal sebagai "preferensi") menyiratkan afinitas merek yang lebih besar. Niat membeli ("Lain kali Anda membeli komputer pribadi, merek mana yang kemungkinan besar akan Anda beli?") Mengukur tingkat terdalam dari hubungan konsumen/merek.

Meningkatkan Proses Penjualan

Proses penjualan terjadi ketika konsumen menukar uang tunai untuk suatu barang. Ini dapat dilihat dengan jelas dalam pengertian digital sebagai langkah-langkah pembayaran online yang mengikuti penempatan barang di keranjang belanja digital. Offline, definisi proses penjualan dapat mengaburkan batas antara peningkatan proses penjualan dan Tujuan Pemasaran sebelumnya untuk memengaruhi pertimbangan. Rekan penjualan di banyak pengaturan ritel sekarang dapat mendiskusikan manfaat produk, menutup penjualan, (yaitu, mempengaruhi pertimbangan) dan memeriksa konsumen melalui penggunaan sistem point-of-sale (POS) genggam (yaitu, proses penjualan). Mengunjungi Apple Store di mana saja akan menghidupkan konsep ini, karena Apple telah melengkapi rekan penjualan dengan perangkat checkout genggam selama bertahun-tahun.

Agar Tujuan Pemasaran yang kami diskusikan tetap jelas dan saling eksklusif, kami akan menentukan proses penjualan offline untuk hanya menyertakan pertukaran uang. Dengan kata lain, dari saat konsumen menyiapkan kartu kredit atau bentuk pembayaran lainnya (misalnya, memasuki jalur pembayaran).

Menilai proses penjualan merupakan kajian dalam mengukur efisiensi. Dalam pengertian online, tingkat pengabaian keranjang (yaitu, persentase konsumen yang menempatkan item di keranjang belanja digital mereka, tetapi kemudian menghapus item tersebut atau membatalkan proses penjualan sebelum selesai) adalah cara yang berwawasan luas bagi suatu merek untuk mengungkapkan tantangan dalam penjualannya. proses. Biaya pengiriman yang tersembunyi, pajak yang terlalu tinggi, dan ketidakmampuan perusahaan untuk mengirimkan produk pada saat konsumen membutuhkannya adalah alasan mengapa proses penjualan suatu merek dapat terganggu.

Tantangan lain, seperti langkah pembayaran yang membingungkan atau membuat frustrasi, juga dapat memengaruhi proses penjualan merek.

Reposisi Merek

Memposisikan ulang merek adalah Tujuan Pemasaran yang relevan ketika merek gagal memenuhi harapan yang ditetapkan iklannya. Terkadang, repositioning brand bisa menjadi

pengejaran yang penting ketika produk memberikan manfaat yang tidak terduga. Misalnya, popularitas Pabst Blue Ribbon yang tiba-tiba dan dramatis dengan kerumunan hipster di tahun 2000-an mungkin tidak terduga di antara anggota tim pemasaran PBR, tetapi pivot menghidupkan kembali merek yang telah mencapai titik terendah sepanjang masa di tahun 2001.

Tanggapan konsumen pascapembelian memberikan wawasan terbaik tentang perlunya reposisi dan dapat dilacak melalui survei konsumen dan tingkat pengembalian produk.

Dalam kasus yang jarang terjadi di mana merek atau produk telah menyebabkan kerugian dan pemosisian merek yang ada tidak lagi dapat dilakukan, reposisi merek dapat bermanfaat. Seringkali, itu satu-satunya pilihan yang tersedia tanpa meninggalkan merek. Menyusul tumpahan minyak Valdez di Prince William Sound, Alaska, pada 24 Maret 1989, Exxon, pemilik kapal tanker, tidak punya pilihan selain mengubah posisi mereknya dengan cara yang menunjukkan kepedulian dan pertimbangan perusahaan terhadap lingkungan dan praktik energi berkelanjutan.

Tumbuh Loyalitas

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan komponen fundamental dari kesuksesan suatu merek. Ukuran loyalitas dapat berkisar dari yang sederhana (misalnya, persentase orang yang memiliki produk Anda dan membeli produk itu lagi, atau tingkat pembelian berulang) hingga yang canggih (misalnya, perhitungan nilai pelanggan seumur hidup yang sangat disesuaikan dan rumit) hingga jelas (misalnya, penyebutan media sosial dari orang yang mengalami merek atau produk). Menilai loyalitas untuk merek berusaha untuk mengukur advokasi merek: dukungan yang sangat penting, namun sulit dipahami, untuk merek yang mengubah pemilik produk menjadi iklan dari mulut ke mulut yang otentik.

7.5 MENENTUKAN TUJUAN PEMASARAN

Bagaimana analis dapat menentukan apakah organisasi mereka berjuang dengan salah satu Tujuan Pemasaran yang dijelaskan di atas? Beberapa pertanyaan sederhana dan sedikit analisis akan mengungkapkan tujuan yang relevan dan tidak relevan.

 <p>Membangun Kesadaran</p> <p>Apakah pelanggan mengenali dan mengingat merek saya?</p> <p>Menanyakan apakah konsumen mengetahui merek atau produk akan mengukur kebutuhan akan kesadaran yang lebih besar.</p>	 <p>Pengaruh Pertimbangan</p> <p>Apakah produk saya memuaskan kebutuhan konsumen?</p> <p>Jika produk tidak, konsumen akan memilih barang pesaing, mengungkapkan kebutuhan untuk mempengaruhi pertimbangan.</p>	 <p>Meningkatkan proses penjualan</p> <p>Apakah upaya point-of-sale saya menghasilkan keuntungan bagi merek saya?</p> <p>Kebocoran dalam proses penjualan (misalnya pengabaian gerobak) menunjukkan perlunya perbaikan.</p>	 <p>Mengubah Posisi merek</p> <p>Apakah pengalaman yang saya berikan memenuhi harapan pelanggan?</p> <p>Harapan yang tidak terpenuhi dapat menyebabkan pengalaman pelanggan yang buruk dan kebutuhan untuk posisi ulang merek.</p>	 <p>Meningkatkan kasetiaan</p> <p>Apakah pelanggan mendukung merek saya?</p> <p>Advokasi pelanggan terhadap suatu merek akan mengungkapkan apakah suatu merek dapat dipuaskan dengan tingkat loyalitasnya</p>
---	--	---	---	---

Gambar 7.7 Pertanyaan untuk membantu menentukan Tujuan Pemasaran Anda

Apakah Anda Membutuhkan Lebih Banyak Kesadaran?

Secara efektif, kesadaran yang diperoleh suatu merek atau produk tercermin dalam persentase konsumen yang menempatkan barang tersebut pada Perangkat Pertimbangan Awal ketika kebutuhan dipicu. Menanyakan apakah konsumen mengetahui merek atau produk akan mengukur kebutuhan akan kesadaran yang lebih besar.

Merek dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber:

- Tren pencarian konsumen gabungan dari Google Trends atau alat tren pencarian lainnya
- Data pangsa pasar dari kelompok industri, layanan investor, dan perusahaan riset pasar
- Data kesadaran produk dan merek dari suara alat survei konsumen
- Penyebutan media sosial dari mendengarkan sosial atau alat platform media sosial

Apakah Anda Perlu Mempengaruhi Konsumen dengan Lebih Baik?

Untuk pengaruh dan pertimbangan, analisis harus menyelidiki apakah produk suatu merek memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk tidak, ini berarti konsumen memilih produk pesaing, mengungkapkan kebutuhan untuk mempengaruhi pertimbangan dengan lebih baik. Analisis data bernuansa, biasanya dikumpulkan melalui survei pasar, dapat menunjukkan solusi yang diperlukan. Solusi ini dapat mencakup komunikasi yang lebih jelas tentang manfaat produk, pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen, dan posisi "merek penantang" yang lebih kuat untuk merebut pangsa pasar dari merek dominan dalam kategori tersebut (pikirkan "Pepsi Challenge" secara langsung pilihan rasa kepala menghina pemimpin pasar Coke).

Penilaian kebutuhan merek untuk mempengaruhi konsumen bermuara pada mengukur pembeli yang mengalami merek selama langkah evaluasi aktif dari perjalanan keputusan mereka. Merek dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber:

- Data pengujian A/B untuk memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dari pengujian A/B atau alat CRO

- Analisis aliran klik (berfokus pada bagaimana konsumen menavigasi situs web untuk memperoleh wawasan tentang konten utama serta konten yang dianggap kurang berharga) dari analitik situs web pengiklan atau alat analisis aliran klik
- Konsumen membutuhkan data dari suara alat survei konsumen
- Data pertimbangan produk dan merek, kesukaan, dan niat membeli dari suara alat survei konsumen
- Data sentimen media sosial terkait merek dari mendengarkan sosial, analisis konten, atau alat platform media sosial

Apakah Upaya Penjualan Anda Membantu atau Menghalangi?

Untuk Tujuan Pemasaran, "Meningkatkan Pengalaman Penjualan," analis harus fokus pada Momen Pembelian dengan menyelidiki kebocoran proses penjualan. Seperti yang disebutkan sebelumnya dalam pelajaran ini, tingkat pengabaian keranjang adalah cara yang efektif untuk mengukur kebutuhan akan perubahan pada proses penjualan online suatu merek. Survei pelanggan di dalam toko, mengamati konsumen dalam perjalanan belanja mereka (yaitu, berbelanja bersama), dan kelompok fokus konsumen adalah beberapa cara terbaik untuk menilai efisiensi dan efektivitas proses penjualan offline.

Merek dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber:

- Data pengujian A/B untuk memberikan wawasan tentang keefektifan berbagai versi desain proses checkout (misalnya perpesanan, jumlah langkah, tata letak halaman, dll.) dari pengujian A/B atau alat CRO
- Data proses pembayaran (misalnya, data pengabaian keranjang belanja) dari sistem e-niaga atau mitra e-niaga pengiklan
- Periksa data respons survei kepuasan untuk konsumen yang membeli produk dan mereka yang tidak menggunakan alat survei suara konsumen
- Analisis aliran klik (berfokus pada pengalaman konsumen yang berkonversi dan konsumen yang tidak berkonversi) dari analisis situs web pengiklan atau alat analisis aliran klik
- Survei pelanggan dalam toko, belanja bersama, dan data grup fokus untuk wawasan Momen Pembelian offline

Apakah Anda Memenuhi Harapan yang Telah Anda Tetapkan?

Setelah konsumen melakukan pembelian, tindak lanjut biasanya merupakan cara terbaik untuk memberikan pandangan yang paling benar tentang kebutuhan untuk memposisikan ulang merek. Melacak pengembalian produk, memantau media sosial, dan tindakan lain juga dapat menunjukkan seberapa baik suatu merek menyampaikan harapan yang ditetapkan selama perjalanan keputusan.

Merek dapat mendekati pertanyaan-pertanyaan ini dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber selama Pengalaman Pasca Pembelian:

- Data respons survei kepuasan pelanggan untuk konsumen yang membeli produk menggunakan alat survei suara konsumen
- Data skor promotor bersih (NPS) dari mitra NPS atau perusahaan riset pasar

- Data pengembalian/pengembalian dana produk dari sistem internal pengiklan atau mitra e-niaga
- Data sentimen media sosial yang terkait dengan produk pengiklan (berfokus pada sentimen konsumen dari postingan yang menyebutkan produk, menyiratkan bahwa mereka memiliki produk atau memiliki pengalaman dengan produk tersebut) dari mendengarkan sosial, analisis konten, atau alat platform media sosial
- Data lain yang dikumpulkan terkait dengan tanggapan pelanggan terhadap produk pengiklan (misalnya, perwakilan layanan pelanggan dan log telepon meja bantuan)

Apakah Pelanggan Mengadvokasi Merek Anda?

Menyelidiki konsumen yang mengadvokasi suatu merek akan mengungkapkan apakah suatu merek dapat dipuaskan dengan tingkat loyalitasnya. Advokasi yang diukur melalui tingkat pembelian berulang, penyebutan media sosial yang positif, dan cara lain dapat membantu analis menilai apakah Tujuan Pemasaran, "menumbuhkan loyalitas", mewakili suatu kebutuhan.

Merek dapat mendekati pertanyaan-pertanyaan ini menggunakan banyak data dan sumber yang sama yang dikumpulkan untuk menilai Pengalaman Pasca Pembelian:

- Data respons survei kepuasan pelanggan dari survei yang dikirim ke konsumen yang membeli produk menggunakan alat survei suara konsumen
- Data sentimen media sosial yang terkait dengan produk pengiklan (sekali lagi, postingan tingkat produk menyiratkan konsumen memiliki produk atau memiliki pengalaman dengannya) dari mendengarkan sosial, analisis konten, atau alat platform media sosial
- Data NPS dari mitra NPS atau perusahaan riset pasar
- Tingkat pembelian berulang dari sistem internal pengiklan atau mitra CRM

Memprioritaskan Tujuan

Seperti disebutkan sebelumnya, sebagian besar pengiklan akan memiliki kebutuhan di banyak Tujuan Pemasaran ini. Karena kita harus fokus pada satu Tujuan Pemasaran, kita harus memprioritaskan Tujuan Pemasaran merek yang relevan. Seorang analis harus mengidentifikasi di mana ada kebutuhan dan menemukan Tujuan Pemasaran yang akan memiliki pengaruh terbesar pada kinerja merek. Salah satu cara untuk melakukannya melibatkan kerangka kerja CDJ McKinsey.

Pertanyaan-pertanyaan yang telah kita diskusikan seputar lima lapisan Tujuan Pemasaran penting di dalam CDJ. Kesadaran merek sesuai dengan Set Pertimbangan Awal. Kebutuhan untuk mempengaruhi pertimbangan dapat dinilai selama langkah Evaluasi Aktif CDJ. Proses penjualan selaras dengan Momen Pembelian, sama seperti kebutuhan untuk memposisikan ulang yang terkait dengan Pengalaman Pasca Pembelian, dan kebutuhan untuk meningkatkan loyalitas melekat pada daya tahan Lingkaran Loyalitas merek. Sebuah model ekonometrika sederhana yang mengkuantifikasi jumlah konsumen pada setiap langkah akan dengan cepat menunjukkan bidang-bidang kebutuhan kritis (serta bidang-bidang yang kurang mendesak).

Menetapkan nilai untuk setiap langkah CDJ memungkinkan analis memodifikasi input pada setiap langkah untuk menghitung efek keseluruhan dari Tujuan Pemasaran tersebut. Misalnya, jika konsumen yang sadar menempatkan merek pada Set Pertimbangan Awal

mereka mengikuti pemicu, analis dapat membuat asumsi tentang persentase konsumen yang akan membeli produk dengan harga tertentu. Oleh karena itu, analis dapat mengukur nilai kesadaran. Menguji nilai asumsi yang berbeda (yaitu, melakukan analisis sensitivitas) akan mengungkap efek inkremental dari kesadaran mengemudi. Analis dapat melakukan analisis serupa pada setiap langkah CDJ. Perbandingan output model tersebut di seluruh langkah CDJ, yang diinformasikan oleh selera merek dan kemampuan untuk mencapai tingkat kesuksesan yang diasumsikan, membantu mengidentifikasi biaya/manfaat dari setiap Tujuan Pemasaran.

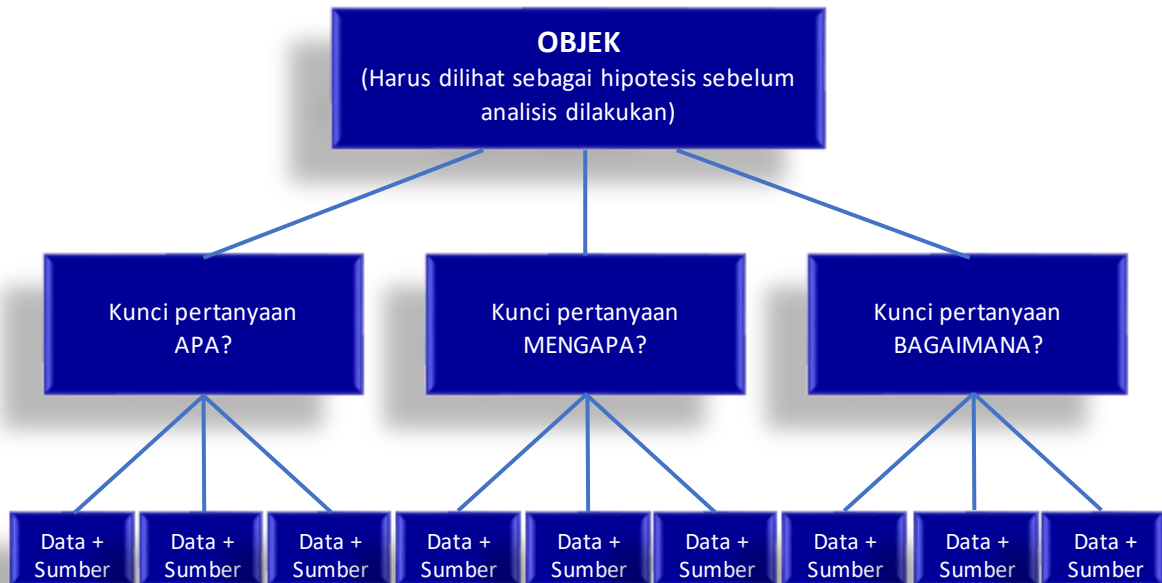
Membangun Rencana Analisis di Sekitar Tujuan Anda

Dengan Tujuan Pemasaran di tangan, fase terakhir dalam langkah rencana adalah membuat dokumen yang jelas dan ringkas yang dapat membantu memandu perjalanan analisis. Format dokumen tidak terlalu penting. Analis harus mengadopsi kerangka kerja visual yang paling sesuai untuk mereka. Namun, penting bahwa dokumen tersebut:

- Identifikasi Tujuan Pemasaran dengan jelas – Kebenaran “Bintang Utara” ini akan memandu analisis dan harus ringkas dalam rencana analisis.
- Merinci hubungan antara Tujuan Pemasaran dan pertanyaan kunci – Mengidentifikasi pertanyaan kunci yang secara logis akan memajukan merek menuju Tujuan Pemasarannya ketika dijawab sangatlah penting. Pertanyaan-pertanyaan ini harus tunggal (yaitu, menghilangkan kata "dan" dari semua pertanyaan kunci) dan berbeda satu sama lain.
- Mengidentifikasi dengan jelas data yang akan dikumpulkan dan sumber data tersebut – Meskipun data dan sumber tidak dapat dibantah, menetapkannya sebagai area eksplorasi penting agar analis menggunakan waktu mereka secara efisien.

Dalam pengalaman saya, mendesain rencana dalam tata letak piramida berfungsi paling baik untuk memenuhi kriteria ini, sambil memungkinkan modifikasi cepat untuk merencanakan elemen di kemudian hari. Analis dapat memastikan pertanyaan kunci yang mereka kejar mengeksplorasi keseluruhan tantangan bisnis yang terkait dengan tujuan mereka dengan merancang tiga jenis pertanyaan: Apa? Mengapa? dan bagaimana?

Jawaban untuk pertanyaan "apa" (misalnya, "Apa tingkat kesadaran tanpa bantuan merek kami saat ini?") Biasanya akan memberikan fakta deskriptif langsung yang dapat menetapkan dasar pemahaman yang dibutuhkan analis untuk memulai analisis yang lebih kuat. Seorang analis dapat memahami inti permasalahan dengan menjawab pertanyaan “mengapa” (misalnya, “Mengapa beberapa upaya pemasaran kami mendorong kesadaran sementara yang lain tidak?”) yang memberikan konteks, tekstur, dan nuansa yang diperlukan dari sebuah analisis yang lebih dalam. Terakhir, solusi untuk pertanyaan “bagaimana” (misalnya, “Bagaimana upaya pemasaran kami memengaruhi tingkat kesadaran selama 12 bulan ke depan?”) menunjuk pada tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang dipilih.



Gambar 7.8 Tata letak piramida untuk rencana analisis

Garis penyelidikan ini berakar pada prinsip yang umumnya dikenal sebagai "Lima W dan Bagaimana". Lima W dan Bagaimana gagasan bahwa laporan lengkap harus memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimulai dengan kata tanya, siapa? Apa? Kapan? Di mana? Mengapa? dan bagaimana? Prinsip ini biasa diterapkan dalam jurnalisme, investigasi penegakan hukum, dan penelitian. Asal usul Lima W dan Bagaimana telah dikaitkan dengan Etika Nicomachean Aristoteles.

Untuk analisis pemasaran, analisis harus memberikan jawaban atas apa? Mengapa? dan bagaimana? pertanyaan minimal untuk memastikan cerita yang lengkap. Analisis dapat memperluas analisisnya untuk melaporkan pertanyaan lain yang diidentifikasi dalam prinsip, sesuai kebutuhan.

Pertanyaan yang diajukan analisis sering dipengaruhi ke arah nilai perbandingan yang relevan atau "jangkar" yang ditemukan dalam pengalaman mereka. Dengan cara ini, bias jangkar (juga dikenal sebagai focalisme) mengganggu analisis dengan mengarahkan analisis pada pengejaran yang diinformasikan oleh kerangka acuan mereka tetapi bukan gambaran lengkap data. Anekdote untuk menahan bias adalah perspektif. Dengan memperluas celah analisis, seorang analisis dapat memperkenalkan rangkaian perbandingan yang lebih luas yang akan menantang titik fokus aslinya. Kumpulan data yang lebih komprehensif, persaingan perspektif dari pihak luar, atau perbandingan baru akan mencapai hasil ini.

Merencanakan Ekspedisi Analytics Anda

Mengidentifikasi Tujuan Pemasaran pengiklan sangat penting untuk analisis yang berhasil, tetapi proses ini sering kali dijalankan dengan buruk dan sering menjadi serba salah ketika kompleksitas, luasnya skala, dan kebingungan antara "tujuan" dan "hasil" diperkenalkan. Dengan menjaga hal-hal sederhana, seorang analisis dapat merencanakan analisis yang berhasil dengan memilih dari enam Tujuan Pemasaran utama saat merencanakan analisis.

Menemukan Tujuan Pemasaran mana yang relevan untuk merek dimungkinkan dengan menggunakan CDJ dan beberapa pertanyaan kunci.

Kami melihat bahwa memprioritaskan tujuan adalah latihan yang penting, karena keberhasilan analisis bergantung pada kejelasan dan dampak tujuan. Analis harus menggunakan pendekatan penelitian ilmiah yang dimodifikasi, umumnya dikenal sebagai Lima W dan Bagaimana, untuk merancang rencana analisis. Selain itu, analis harus berhati-hati dalam menjaga bias jangkar untuk memastikan mereka mengajukan pertanyaan yang tepat saat memulai perjalanan analitik mereka.

BAB 8

PENGUMPULAN DATA

Dengan anggukan pada *The Rime of the Ancient Mariner* oleh Samuel Taylor Coleridge (“Air, air, di mana saja, Atau setetes pun untuk diminum.”), pemasar sering meratapi lautan data yang mengelilingi mereka dan kenyataan yang membuat frustrasi wawasan sulit ditemukan: "Data, data di mana-mana, dan bukan setetes wawasan."

Sejauh ini, kami telah melihat ledakan pertumbuhan data dalam lanskap pemasaran saat ini, proses teknis pengumpulan data, dan bagaimana merek dapat menggunakan data tersebut untuk mengambil keputusan. Kita akan membahas pengembangan wawasan melalui analisis di pelajaran berikutnya. Untuk saat ini, mari selidiki pertanyaan penting: Bagaimana analis mendapatkan data? Pengumpulan data, yang dulu penuh dengan tantangan, ternyata menjadi sangat mudah. Sebelum kita menyelami proses pengumpulan data, mari jelajahi jenis-jenis yang harus dikumpulkan oleh analis data.

8.1 DATA TIDAK TERSTRUKTUR DAN TERSTRUKTUR

Data analisis pemasaran datang dalam dua bentuk: tidak terstruktur dan terstruktur. Data tidak terstruktur tidak datang dalam format standar yang telah ditentukan sebelumnya. Biasanya berisi teks dan mungkin berisi tanggal dan angka yang tidak sesuai dengan deskripsi yang seragam, serta data yang janggal (namun semakin penting), seperti gambar, suara, dan video. Diperkirakan bahwa data tidak terstruktur mungkin mencapai 80 persen dari semua data dalam organisasi. Memahami data yang tidak terstruktur dan cara membukanya sangatlah penting. Mengumpulkan dan membersihkan data yang tidak terstruktur dan mengekstraksi informasi yang relevan darinya biasanya memerlukan alat (atau kombinasi alat).

Seperti apa data yang tidak terstruktur itu? Contoh aktivitas Twitter yang dikumpulkan menggunakan alat seperti TweetReach memberikan contoh sempurna. Teks dasar, tautan, video, dan gambar diam muncul di tweet. Beberapa tweet menyertakan tagar yang bisa menjadi bagian penting dari string teks. Di lain waktu, konten tweet bisa tampak serampangan dan tidak teratur. Meskipun Twitter membatasi tweet ke sejumlah karakter tertentu, panjang data tidak ditentukan. Itulah yang membuatnya tidak terstruktur.



Gambar 8.1: Data tidak terstruktur (terlalu banyak hashtag)

Sebaliknya, data terstruktur diatur dengan rapi dan sesuai dengan format data yang jelas dan konsisten. Setiap kolom didefinisikan dengan baik. Setelah melihat sampel data, seorang analis mengetahui format dan tata letak yang tepat yang dapat mereka harapkan dari keseluruhan tabel data. Statistik populasi dari Biro Sensus AS adalah data terstruktur.

State Population Estimates: April 1, 2000 to July 1, 2002					
State	July 1, 2002 Population	July 1, 2001 Population	July 1, 2000 Population	April 1, 2000 Population	Census 2000 Population
United States	288,368,698	285,317,559	282,224,348	281,422,509	281,421,906
Alabama	4,486,508	4,468,912	4,451,975	4,447,100	4,447,100
Alaska	643,786	633,630	627,697	626,931	626,932
Arizona	5,456,453	5,306,966	5,167,142	5,130,632	5,130,632
Arkansas	2,710,079	2,694,698	2,678,668	2,673,398	2,673,400
California	35,116,033	34,600,463	34,010,375	33,871,648	33,871,648
Colorado	4,506,542	4,430,989	4,326,758	4,301,331	4,301,261
Connecticut	3,460,503	3,434,602	3,411,956	3,405,565	3,405,565
Delaware	807,385	796,500	786,512	783,600	783,600

Gambar 8.2 Tabel data terstruktur dari Biro Sensus AS

Meskipun data terstruktur terdiri dari sebagian kecil data yang tersedia saat ini, cara efisiennya membuat tabel data terstruktur sangat penting bagi analis.

Mengumpulkan data

Analis mengakses data dalam tiga cara. Kami akan mengacu pada teknik ini sebagai mengakses situs unduhan yang difasilitasi, menggunakan antarmuka pemrograman aplikasi (API), dan mengorek laman web.

Mengakses Situs Unduhan yang Difasilitasi

Melalui pengunduhan yang difasilitasi, pemilik data menyediakan tempat bagi orang lain untuk mengunjungi dan mengumpulkan data. Ini adalah rilis data yang dikelola dengan ketat. Biasanya, antarmuka pengguna – sering disebut antarmuka pengguna grafis (GUI) – bertindak sebagai jalur akses ke data ini. Saat login diperlukan, akses ke data dapat dipantau dan dikelola, memungkinkan pemilik data untuk menentukan tingkat akses. Dalam teknik ini, saya menyertakan sistem perusahaan yang menampung data kepemilikan dan memungkinkan analis untuk mengakses informasi tersebut. Misalnya, saat analis mengumpulkan data penjualan pihak pertama dari sistem akuntansi perusahaan, mereka melakukannya melalui pengunduhan yang difasilitasi. Demikian pula, mengakses data pihak kedua atau ketiga yang dikelola DMP dilakukan melalui proses pengunduhan rancangan DMP yang difasilitasi.

Contoh lain dari pengunduhan yang difasilitasi adalah cara konsumen dapat mengakses data Biro Sensus A.S. Sebagai agen utama Sistem Statistik Federal AS yang bertanggung jawab untuk menghasilkan data tentang rakyat dan ekonomi Amerika, Biro Sensus AS membuat situs web Explore Census Data (data.census.gov) untuk mendorong akses ke data ini. Analis akan menemukan GUI yang mudah digunakan dan dirancang sederhana yang memfasilitasi akses ke data sensus.

Situs pengunduhan yang difasilitasi oleh pemilik data tidak selalu berarti akses yang mudah. Basis Data Film Internet (IMDb.com) memiliki sumber unduhan yang difasilitasi, tetapi sulit ditemukan. Dengan menavigasi ke datasets.imdbws.com, analis akan menemukan subkumpulan data IMDb yang tersedia untuk penggunaan pribadi dan nonkomersial pelanggan dalam format tab-separated-value (TSV). Namun, situs ini tidak memiliki kejelasan dan keanggunan situs pengunduhan yang difasilitasi lainnya.

Kita hidup di era dengan begitu banyak data sehingga seorang analis hanya perlu mendaftar untuk mendapatkan buletin untuk mendapatkan informasi dalam jumlah yang luar biasa. Misalnya, Kaggle (kaggle.com) menawarkan lebih dari 19.000 kumpulan data publik untuk membantu analis “menaklukkan analisis apa pun dalam waktu singkat”. Mendaftar untuk buletin elektronik Kaggle akan mengirimkan kumpulan data mingguan, menarik, dan baru yang dapat diunduh siapa pun dari situs web Kaggle. Peluncuran Google Dataset Search (datasetsearch.research.google.com) menempatkan hampir 25 juta dataset di ujung jari analis. Mengakses data dari situs pengunduhan yang difasilitasi harus menjadi metode utama untuk mengumpulkan data saat ini.

Menggunakan API

Pendekatan kedua untuk mengakses data menggunakan API. API membiarkan komputer terhubung ke komputer lain untuk menyelesaikan transfer data mesin ke mesin. API membawa data Google Maps ke situs web restoran, data cuaca ke situs berita, dan informasi pasar keuangan waktu nyata ke situs web investasi. Analis harus memahami bahasa skrip dan cara mengumpulkan token akses yang diberikan pemilik API untuk membangun koneksi API. Meskipun mengakses data secara langsung melalui API bisa sangat berharga, waktu yang dibutuhkan untuk membangun koneksi tersebut seringkali lebih besar daripada manfaatnya.

Pengikisan Web

Cara ketiga analis dapat mengakses data adalah melalui pengikisan web, juga dikenal sebagai "pengikisan layar", "ekstraksi data web", dan "pengambilan web". Pada hari-hari awal web, analis topi hitam menemukan dan mengumpulkan harta karun data unik menggunakan pengikisan web. Kumpulan data sumber terbuka dan situs pengunduhan yang difasilitasi sebagian besar telah menghilangkan kebutuhan akan pengikisan web.

Menurut pendapat saya, analis jarang diharuskan membuat web scraper di R atau Python, atau menggunakan alat seperti Parsehub (parsehub.com) untuk mengikis data dari situs web. Pertama, waktu yang diperlukan untuk membuat kode atau mengonfigurasi alat pengikis web bisa menjadi penghalang. Kedua, begitu banyak data yang sekarang tersedia dari pemilik data, yang telah membuat proses berbagi data, sehingga kebutuhan akan scraping sangat berkurang. Terakhir, dan mungkin yang paling penting, jika data tidak tersedia melalui situs pengunduhan yang difasilitasi atau API yang disetujui, pemilik kemungkinan tidak ingin memberikan akses ke sana. Dalam lingkungan kami saat ini dengan masalah privasi data yang tinggi, sulit untuk memikirkan alasan yang membenarkan perolehan data yang tidak dimaksudkan untuk dikumpulkan. Untuk alasan ini, analis harus berpikir dua kali sebelum menuju ke jalur pengikisan web.

Memastikan Kualitas Data

Analisis harus mengumpulkan data dengan cara yang memastikan kualitasnya. Analisis hanya sebaik data yang dikumpulkan analisis. Kesalahan mungkin terjadi di beberapa titik dalam proses pengumpulan data. Memahami poin-poin “bahaya data” ini dapat membantu analisis menghindari kesalahan umum dan menjaga kualitas data.

Bias Kuesioner

Bias kuesioner dapat menyusup melalui pertanyaan yang dijawab konsumen, biasanya dalam survei. Bias kuesioner menggiring responden pada suatu kesimpulan atau mempengaruhi tanggapan mereka.

Misalnya, survei yang menanyakan, “Kata-kata apa yang akan Anda gunakan untuk mendeskripsikan kecintaan Anda pada (merek X)?” menyiratkan pengalaman konsumen dengan merek telah positif. Analisis dapat menghilangkan bias kuesioner dengan merancang survei yang hanya menampilkan pertanyaan netral dan tidak bias.

Bias Pengambilan Sampel

Bias pengambilan sampel, juga dikenal sebagai “bias seleksi”, adalah cara lain agar data dapat tercemar. Saat mengumpulkan data dari sampel populasi, wawasan dari data tersebut berlaku untuk populasi yang lebih besar hanya jika sampel tersebut mewakili keseluruhan. Misalnya, meminta pendapat tentang kinerja pejabat publik hanya dari warga negara berpenghasilan tinggi tidak akan memberikan wawasan tentang pandangan seluruh populasi konstituen. Ketika sampel tidak mewakili keseluruhan, bias sampel mencegah ekstrapolasi pola untuk seluruh populasi. Analisis dapat mengurangi efek bias pengambilan sampel dengan memastikan bahwa konsumen yang disurvei diambil dari semua elemen populasi, termasuk atribut yang jelas, seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan, dan atribut yang lebih sulit dibedakan, seperti minat, sikap, dan preferensi.

Kesalahan Penanganan Data

Saat analisis menangani data, mereka dapat memperkenalkan kesalahan yang mencemari informasi yang dikumpulkan. Memahami poin kritis ini dapat membantu analisis menghindari kontaminasi data:

- **Kesalahan integrasi data** – Menggabungkan tabel dapat menimbulkan kesalahan. Data yang tidak sengaja disalin, dihapus, atau dicocokkan secara tidak benar adalah contoh kesalahan integrasi yang mencemari kumpulan data dan memiliki nilai terbatas. Menangani data dengan hati-hati adalah cara terbaik bagi analisis untuk meminimalkan kesalahan.
- **Kesalahan input data** – Kesalahan biasanya terjadi saat analisis mengumpulkan data secara manual. Mereka dapat mengubah angka, salah membaca, dan salah memasukkannya. Memberlakukan metode kontrol kualitas data, seperti normalisasi data (yaitu, memungkinkan input data untuk memilih dari serangkaian input yang telah ditentukan sebelumnya), tinjauan sejawat, dan teknik lainnya dapat membantu mengurangi kesalahan input.
- **Kesalahan perhitungan** – Ketika perhitungan digunakan untuk mengubah data, kesalahan dapat menjadi hal yang umum. Saat analisis menggunakan kalkulasi untuk mengubah data, mereka dapat membuat kesalahan. Tinjauan sejawat dan penghitungan pengujian pada

sebagian kecil data sebelum diluncurkan ke seluruh kumpulan data dapat membantu mengurangi kesalahan tersebut.

Bahkan jika mereka menghilangkan semua kesalahan dalam data mereka, analis harus memastikan bahwa data tersebut tertata dengan baik sebelum mereka memulai analisis mereka. Memastikan “data rapi” adalah cara standar untuk menyusun kumpulan data yang memudahkan analis atau komputer untuk mengekstrak variabel yang diperlukan. Hadley Wickham, kepala ilmuwan di RStudio, telah mendefinisikan Tidy Data sebagai kumpulan data yang disusun sedemikian rupa sehingga setiap variabel adalah kolom, setiap observasi (atau kasus) adalah baris dan setiap nilai memiliki selnya sendiri. Data pihak ketiga dan data yang dikumpulkan dari sumber publik seringkali tidak memiliki struktur dan organisasi yang sesuai dengan definisi Wickham. Alat, seperti Trifacta Wrangler (trifacta.com/start-wrangling) dan Open Refine (openrefine.org), dapat membantu analis bekerja dengan data yang berantakan dengan membersihkannya, memodifikasinya dari satu format ke format lainnya, dan mengubahnya menjadi Data Rapi yang tepat.

Saat Anda memindahkan data yang dikumpulkan ke dalam sistem manajemen, Anda akan memiliki banyak alat untuk dipilih. Menggunakan Excel atau Google Spreadsheet untuk mengelola data yang ringan atau terbatas cakupan dan skalanya dapat diterima. Saya telah melakukan banyak analisis hanya dengan menggunakan Excel. Tetapi jika kumpulan data membutuhkan kemampuan statistik yang lebih besar, Anda dapat melihat kumpulan paket statistik yang panjang dan terkenal, termasuk SPSS, Minitab, dan Stata. Dari perangkat lunak sebagai layanan hingga paket statistik untuk ilmu sosial, tersedia alat yang akan memberikan kemampuan yang Anda perlukan untuk mengelola data yang dikumpulkan dan melakukan analisis. Seimbangkan daya komputasi dengan kemudahan penggunaan hingga Anda menemukan alat yang memenuhi kebutuhan data dan efisiensi Anda.

Menghubungkan tujuan tunggal ke data sangat penting agar pengumpulan dilakukan secara efisien, terlepas dari apakah data tersebut tidak terstruktur atau terstruktur. Analis dapat menggunakan tiga teknik untuk mengumpulkan data – mengakses unduhan yang difasilitasi, menggunakan API, dan pengikisan web – meskipun investasi waktu, jebakan privasi, dan masalah lain yang terkait dengan pengikisan web harus menghalangi analis untuk melakukan aktivitas tersebut. Terlepas dari bagaimana analis mengumpulkan data, memastikan kualitas data berarti memahami bagaimana bias memasuki data dan titik kritis penanganan data yang sering menyebabkan kesalahan. Setelah analis mengumpulkan data, mereka dapat mengelolanya melalui berbagai alat, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Dalam pelajaran berikutnya, kita akan mengeksplorasi pendekatan untuk menemukan wawasan dalam data.

Kami telah mencapai titik di mana kami dapat mulai menganalisis data. Pendekatan analisis yang tepat lebih seperti membuat berlian – memadatkan semua hal yang kita pelajari menjadi potongan wawasan yang ketat dan dapat dikonsumsi – daripada berburu emas. Mengembangkan “wawasan berlian” memaksa analis untuk menghapus fakta asing yang tidak berkontribusi pada cerita yang muncul dari data. Wawasan seperti itu akan ditampilkan saat kami mencoba untuk mensintesis temuan menjadi cerita singkat 60 detik yang mengungkapkan inti masalah yang sebenarnya dan menjadi tolok ukur yang akan digunakan

untuk mengukur nilai analisis kami. Seperti yang dikatakan Fassnacht, "Jika tidak ada cerita 60 detik, maka tidak ada cerita sama sekali."

8.2 ANALISIS DATA PEMASARAN

Lima kategori utama analisis data pemasaran mengungkapkan banyak wawasan. Setiap metode menampilkan tingkat kecanggihan yang bervariasi dan mengembalikan kedalaman wawasan yang sesuai.

Analisis Deskriptif

Kategori pertama analisis data pemasaran adalah analisis deskriptif. Ini biasanya jenis analisis awal yang dilakukan seorang analis. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat ringkasan data untuk menghasilkan informasi yang berguna dan menyiapkan data untuk analisis lebih lanjut. Misalnya, menjumlahkan pengunjung menurut bulan dari kumpulan data kunjungan harian adalah cara untuk memperoleh pemahaman deskriptif tentang total kunjungan situs web bulanan. Menghitung rata-rata, median, modus, hitungan, dan nilai statistik standar lainnya juga sesuai dengan kategori analisis ini. Analisis deskriptif akan menghasilkan jawaban yang jelas atas pertanyaan sederhana yang diajukan analis, tetapi tidak akan memberikan lebih banyak detail. Pengunjung situs web bulanan dapat memberikan wawasan tentang tren lalu lintas, tetapi menjawab pertanyaan yang lebih bernuansa memerlukan teknik analisis yang lebih canggih.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah kategori kedua dari penyelidikan data. Pendekatan ini menonjolkan penggunaan sekumpulan kecil data untuk menyimpulkan sesuatu tentang kumpulan data yang lebih besar. Analisis inferensial umumnya merupakan tujuan analisis yang dilakukan pada data survei yang telah dimodelkan untuk memperhitungkan bias pengambilan sampel (dibahas dalam pelajaran sebelumnya).

Analisis Eksplorasi

Kategori analisis ketiga adalah analisis eksplorasi. Biasanya, analisis eksplorasi berbasis visual berusaha menemukan koneksi dan pola dalam data. Kategori ini mungkin tidak selalu menjawab pertanyaan, tetapi mengungkapkan hubungan menarik yang mengarah pada penyelidikan dan pemahaman yang lebih dalam. Dengan cara ini, analisis eksplorasi dapat menjadi langkah awal yang baik pada kumpulan data luas yang mengarahkan analis ke teknik lain.

Analisis Kausal

Kategori analisis keempat adalah analisis kausal. Analisis kausal berusaha untuk menentukan bagaimana pergerakan satu variabel tercatat pada variabel lainnya. Biasanya dianggap sebagai standar emas untuk analisis data, analisis kausal menggunakan teknik korelasi dan regresi untuk mengeksplorasi hubungan antara atribut dalam kumpulan data.

Analisis Prediktif

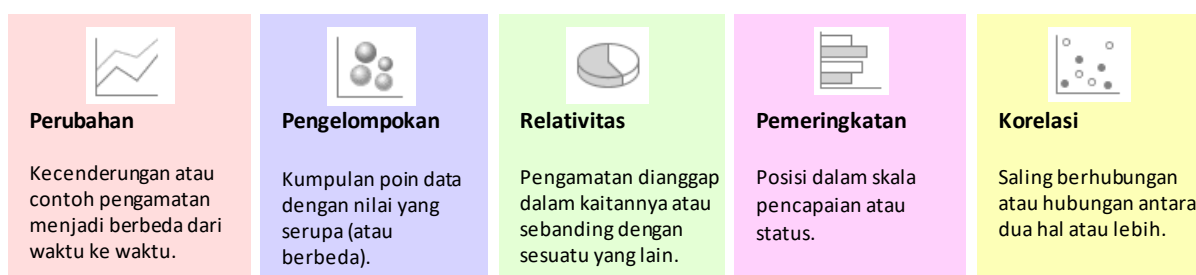
Analisis prediktif adalah kategori terakhir dari analisis data pemasaran. Terkait erat dengan analisis kausal, analisis prediktif menggunakan model untuk memprediksi nilai masa depan atribut data ketika kekuatan pasar memindahkan beberapa data terkait. Analisis prediktif yang berhasil bergantung pada analis yang memiliki data yang tepat dan kualitas data

yang tepat. Jika model menyertakan kesalahan data, nilai prediksi akan berkurang. Analisis prediktif adalah metode pemodelan dan analisis yang paling canggih. Pemodelan pengoptimalan media (mis., MMM), pemodelan atribusi (mis., MTA) dan jenis pemodelan respons lainnya, seperti pemodelan respons konsumen, adalah contoh dari kategori analisis ini.

Saat melakukan analisis, penting untuk mempertimbangkan konteks. Angka jarang berarti banyak dengan sendirinya. Membuka makna angka membutuhkan garis dasar – angka perbandingan sehingga audiens dapat mengevaluasi nilai angka tersebut. Tolok ukur, sasaran, dan perbandingan internal atau eksternal terhadap kinerja sebelumnya menambah konteks dan wawasan pada data.

8.3 MENEMUKAN POLA DALAM DATA

Seringkali, cara terbaik untuk menemukan pola dalam data adalah dengan memvisualisasikan data tersebut. Memvisualisasikan data mengungkapkan cerita yang tidak dapat dikenali saat data dalam bentuk tabel. Kami mencari lima pola data.

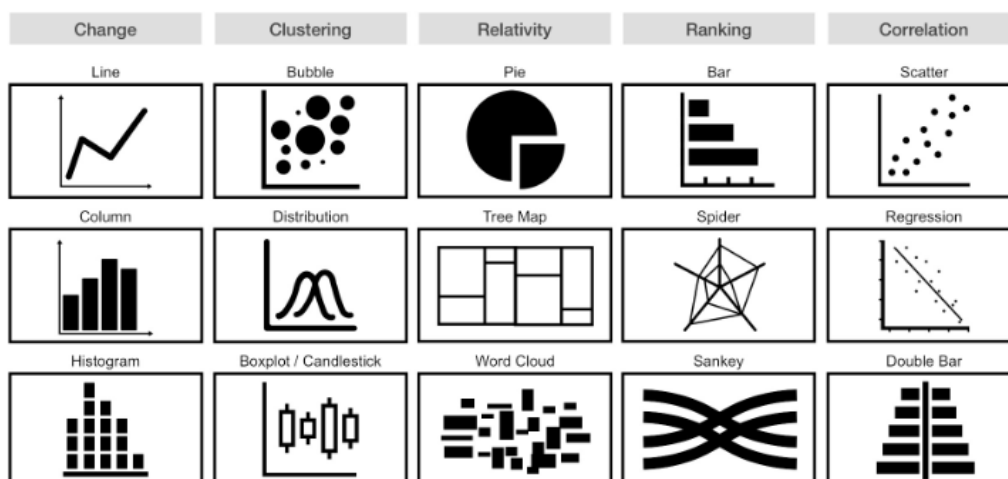


Gambar 8.3 Kategori pola yang ditemukan dalam data

Perubahan akan hadir sebagai perubahan bertahap atau perubahan mendadak. Clustering mewakili kumpulan titik data yang mirip dengan satu namun berbeda dari yang lain. Teknik visual yang mendemonstrasikan relativitas memungkinkan analisis mengidentifikasi bagaimana dua titik data berbeda saling berhubungan. Pemeringkatan menentukan apa yang berada di puncak skala, apa yang berada di titik terendah skala, dan segala sesuatu di antaranya. Akhirnya, bagaimana satu set data memengaruhi atau mempengaruhi yang lain diungkapkan melalui korelasi. Masing-masing pola ini menunjukkan adanya wawasan yang kuat yang dapat membantu cerita analisis.

Teknik visual tertentu akan mengungkapkan setiap pola dan yang lainnya akan mengaburkannya. Misalnya, grafik garis akan menunjukkan perubahan dari waktu ke waktu, tetapi bukan peringkat. Bagan pai mungkin bagus untuk menggambarkan relativitas tetapi tidak akan mengungkapkan perubahan. Dengan kata lain, penting untuk mengidentifikasi visual yang sesuai untuk menjawab setiap pertanyaan spesifik dan memastikannya selaras. Gambar 8.4 dapat membantu memandu analisis ke teknik visual yang tepat.

Penting untuk mengidentifikasi teknik yang digunakan analisis untuk menjawab pertanyaan dan memastikannya selaras. Gambar 8.4 dapat membantu memandu analisis ke teknik visual yang tepat.



Gambar 8.4 Mencocokkan pengejaran pola dengan bentuk visual

Analisis dapat menggunakan berbagai alat untuk menerapkan setiap kategori pola visual ke data yang mereka analisis:

- **Perubahan (*Change*)** – Analisis dapat menghasilkan bentuk visual yang umum, seperti bagan garis dan bagan batang, menggunakan hampir semua analisis data atau alat visualisasi yang mereka pilih – mulai dari spreadsheet Excel hingga alat visualisasi data yang lebih canggih seperti Tableau.
- **Pengelompokan (*Clustering*)** – Meskipun Excel, Google Sheets, dan alat lainnya memiliki kemampuan analisis kluster, prosesnya berat. Perangkat lunak statistik, termasuk SPSS, menampilkan pendekatan yang lebih elegan untuk mengelompokkan data. Selain itu, analisis dapat menjalankan analisis pengelompokan dengan R menggunakan perintah K-means bawaannya atau melakukan analisis pengelompokan yang lebih kuat menggunakan `fpk`, `pvclust`, dan paket lainnya.
- **Relativitas (*Relativity*)** – Analisis data atau alat visualisasi apa pun akan membuat diagram lingkaran dan bentuk visual umum lainnya. Analisis dapat menggunakan alat seperti Wordle untuk melakukan analisis relevansi teks untuk mengukur relativitas dalam teks secara visual.
- **Pemeringkatan (*Ranking*)** – Analisis dapat menggunakan alat apa pun untuk membuat bagan batang dan teknik pemeringkatan sederhana lainnya. Bentuk visual yang lebih canggih, seperti grafik laba-laba (juga dikenal sebagai grafik radar) atau diagram Sankey, memerlukan penggunaan alat yang lebih canggih seperti Tableau, R, atau D3.
- **Korelasi (*Correlation*)** – Sementara analisis dapat menghasilkan teknik korelasi sederhana menggunakan alat spreadsheet, mereka dapat melakukan analisis korelasi yang lebih dalam menggunakan SPSS dan perangkat lunak statistik lainnya atau alat analisis yang lebih kuat seperti R.

Melawan Bias dalam Analisis

Sementara bias seperti bias kuesioner dan bias pengambilan sampel dapat menyebabkan kesalahan yang menurunkan kualitas data yang dikumpulkan, bias selama analisis dapat sama-sama melumpuhkan. Biasanya kita dapat mengklasifikasikan bias yang

menyusup ke dalam analisis di bawah judul "bias interpretasi", tetapi analis harus mengetahui tentang dua varietas umum: bias aksesibilitas dan bias konfirmasi.

Bias aksesibilitas

Orang cenderung membuat asumsi berdasarkan informasi yang terbatas dan gagal mencari informasi yang belum diketahui. Analisis dapat melindungi dari bias ini dengan memastikan mereka menganalisis data yang mereka butuhkan – bukan hanya data yang mereka miliki. Cara paling sederhana bagi analis untuk melakukannya adalah dengan melihat secara objektif pertanyaan yang dijawab oleh analisis dan membandingkan data yang disertakan dalam analisis dengan data yang akan mereka kumpulkan di dunia yang sempurna. Jika kumpulan data saat ini cocok dengan data yang ideal (atau jika proxy yang dapat diandalkan telah ditemukan untuk data yang diinginkan), analis dapat memajukan konten, mengetahui bahwa mereka telah meminimalkan bias aksesibilitas.

Contoh bias aksesibilitas dapat dilihat dalam analisis terbaru perusahaan riset global. Perusahaan menerbitkan sebuah artikel pada akhir 2019 yang dimaksudkan untuk memvalidasi nilai model MTA barunya dengan judul yang membual, "5 Fakta Perubahan Game yang Membuktikan Nilai Atribusi Multi-Touch." Model atribusi multisentuh berada di bawah tekanan ekstrem dari kebijakan privasi data dan penghapusan cookie yang membatasi data perilaku konsumen yang memicu algoritme mereka. Batasan ini mengancam kemampuan MTA untuk secara akurat mengatribusikan nilai ke titik sentuh media dengan memaksakan ketergantungan yang tinggi pada model probabilistik yang kurang tepat dibandingkan model yang menggunakan data yang lebih kuat. Namun, poin bukti yang ditawarkan perusahaan ini untuk memvalidasi MTA-nya adalah lima keluaran sederhana dari 109 kumpulan data yang telah dianalisis perusahaan menggunakan MTA-nya. Analisis di perusahaan mengabaikan pertanyaan sebenarnya yang sedang dimainkan – apakah model MTA secara akurat memberikan nilai? – dan berfokus pada analisis data yang ada. Meskipun data tersebut mungkin menghasilkan wawasan yang menarik, data tersebut gagal menghasilkan analisis yang benar-benar dibutuhkan.

Bias konfirmasi

Mendekati analisis dengan gagasan yang terbentuk sebelumnya tentang apa yang akan dikatakan data menimbulkan risiko bias konfirmasi. Prasangka semacam itu dapat menyebabkan seorang analis menarik kesimpulan setelah menemukan bukti pendukung untuk kesimpulan itu, tanpa meninjau seluruh kumpulan data. Analisis akan sampai pada jawaban yang mereka cari, tetapi belum tentu jawaban yang benar. Analisis dapat melawan bias konfirmasi dengan menantang asumsi mereka dan membiarkan cerita muncul dari data secara organik.

Sebuah diskusi yang saya lakukan dengan *Chief Marketing Officer (CMO)* dari sebuah perusahaan restoran cepat saji multinasional menggambarkan tantangan bias konfirmasi. Selama pertemuan tiga jam, saya mempresentasikan analisis yang menunjukkan pentingnya media digital bagi merek ini dan memperkuat kebutuhan untuk mengalihkan uang dari iklan televisi ke video online. Fakta-fakta penting yang terkait dengan perubahan demografis, tren perilaku konsumen, dan kemampuan untuk mencapai tingkat keterlibatan merek yang lebih terukur membangun kasus berbasis data yang kuat tentang bagaimana merek dapat mencapai

hasil yang lebih besar dengan rencana media yang meningkatkan kehadiran video onlinenya . Eksekutif menolak analisis saya dengan lambaian tangannya, mengatakan, “Kami melakukan analisis kami sendiri atas pengeluaran media kami. Setiap bulan, saya melihat kurva pengeluaran iklan televisi kami dari waktu ke waktu dan kurva penjualan kami dari waktu ke waktu dan keduanya berkorelasi hampir sempurna. TV mendorong penjualan kami.”

Yang terjadi selanjutnya adalah percakapan tentang korelasi dan perbedaan antara itu dan kausalitas. Namun kami juga berbicara tentang bias konfirmasi dan bagaimana analisis yang dilakukan merek berusaha untuk mengkonfirmasi narasi CMO daripada mengungkapkan hasil terbaik untuk merek tersebut.

Meskipun ini bukan daftar lengkap bias yang dapat memengaruhi analisis, ini menampilkan tantangan paling signifikan yang muncul pada tahap perjalanan analitik ini. Analis dapat menjaga dari setiap bias yang tercantum di atas dengan mampu mengenalinya dan dengan patuh bekerja untuk mencegahnya memengaruhi analisis.

BAB 9

GAMBAR YANG DILIHAT DENGAN OTAK ANDA

Studi menunjukkan bahwa orang melupakan 80 persen dari apa yang mereka pelajari dalam 24 jam. Sebagai analis yang telah bekerja sangat keras untuk membangun cerita dengan bekerja melalui banyak data untuk membuat wawasan berlian yang sempurna, kami ingin audiens kami mengingat apa yang kami katakan. Seringkali, audiens melupakan informasi yang disajikan karena informasi tersebut luput dari perhatian atau informasi tersebut tidak diperkenalkan dengan cara yang mudah diingat. Jadi, bagaimana seorang analis – sebagai Desainer Data yang ingin menyajikan cerita mereka dalam bentuk visual yang efektif – melakukannya? Untuk memastikan audiens memahami dan mempertahankan pesan kita, kita harus memahami bagaimana mereka memandang gambar secara visual.

9.1 PERSEPSI VISUAL DAN STUDI PINTU

Mata kita adalah alat yang luar biasa tetapi memainkan peran kecil dalam sistem persepsi visual kita. Mata memberi makan gambar ke otak dan itu tugas otak untuk melihat objek yang sedang dilihat. Akibatnya, otak kitalah yang melihat. Dengan memahami hal ini, kita dapat lebih memahami bagaimana audiens kita akan merasakan cerita data yang kita sajikan. Saat kita membuat gambar untuk mengomunikasikan pesan secara visual, kita harus memikirkan bagaimana visual itu akan tersimpan dalam pikiran mereka, yang bisa menjadi tempat yang rumit dan membingungkan.

“Studi Pintu” yang terkenal dari Daniel Simons dan Daniel Levin mengilustrasikan kompleksitas pikiran kita dan bagaimana pusat pemrosesan informasi otak, korteks prefrontal, dapat dengan mudah kewalahan. Dalam percobaan, seorang peneliti mendekati subjek di taman, memberikan peta kepada orang tersebut, dan menanyakan arah ke tempat terdekat. Saat subjek sibuk dengan peta, sepasang peneliti membawa pintu lebar berjalan di antara peneliti pertama dan subjek. Pada saat itu, peneliti pertama merunduk di balik pintu dan digantikan oleh peneliti kedua. Peneliti kedua, orang yang sama sekali berbeda dengan pakaian berbeda dan dengan penampilan berbeda, melanjutkan percakapan yang dimulai peneliti pertama dengan subjek tersebut. Dalam kebanyakan kasus, penelitian menemukan, subjek tidak menyadari bahwa mereka sedang berbicara dengan orang yang berbeda.



Gambar 9.1 Aksi “Door Study” yang terkenal dari Simons dan Levin

Subjek dalam percobaan ini tidak menyadari bahwa mereka sedang berbicara dengan orang baru karena korteks prefrontal mereka kewalahan. Memproses peta, lokasi yang ingin dijangkau peneliti, dan jalur yang harus ditempuh dari tempat mereka sekarang ke tempat yang mereka inginkan, membutuhkan pemikiran yang sangat terlibat. Bagian otak kita yang bertanggung jawab atas tingkat pemikiran ini adalah korteks prefrontal. Ketika korteks prefrontal terlibat dalam aktivitas yang begitu dalam, hal-hal yang jelas – seperti fakta bahwa orang yang berbeda sekarang berdiri di depan subjek Studi Pintu – dapat lolos tanpa dikenali. Apa artinya ini bagi kami sebagai Desainer Data sudah jelas: Jika kami membuat visual yang membutuhkan pemikiran yang sangat terlibat dari audiens kami, (yaitu, melibatkan korteks prefrontal mereka), kami menimbulkan risiko bahwa mereka akan kehilangan bahkan elemen yang paling jelas yang kami harapkan. Atribut preattentive adalah alat yang dapat kita gunakan untuk mengkomunikasikan pesan tanpa memicu korteks prefrontal.

9.2 ATRIBUT PREATTENTIVE

Atribut preattentive adalah elemen dari gambar yang diproses dalam memori spasial tanpa tindakan sadar. Intinya, atribut preattentive memperkenalkan kontras dengan visual yang memicu reaksi bawah sadar di otak kita. Dibutuhkan kurang dari 500 milidetik bagi mata dan otak untuk memproses atribut preattentive dari setiap gambar. Analis dapat memanfaatkan atribut ini untuk membuat visual lebih mudah dipahami sambil memastikan korteks prefrontal audiens mereka beristirahat dengan tenang.

Atribut preattentive meliputi ukuran, warna, bentuk, dan elemen desain lainnya yang memperkenalkan kontras (apa yang saya sebut "contrived contrast"). Di bawah ini adalah dua set angka, masing-masing menampilkan angka sembilan yang sama. Himpunan di sebelah kanan menggunakan atribut warna preattentive untuk membedakan sembilan dari figur

lainnya, sedangkan himpunan di sebelah kiri menyajikan angka tanpa kontras. Manakah dari dua set yang membuat menemukan sembilan lebih mudah?



Gambar 9.2 Atribut preattentive dari warna (hue) bekerja

Gambar 9.2 menunjukkan dengan baik bagaimana warna dapat digunakan untuk memperkenalkan kontras, namun analisis memiliki banyak pilihan desain lainnya. Orientasi, ukuran, penutup, lebar, dan intensitas adalah semua cara agar kita dapat menyampaikan pesan dalam visual melalui sistem persepsi visual audiens kita dan ke dalam otak mereka.

Pengaruh Ilmu Saraf

Ahli biologi molekuler Inggris Francis Crick mengemukakan bahwa semua tindakan, emosi, dan keyakinan adalah produk aktivitas fisik di dalam otak yang konsisten di antara semua orang. Pemasar dapat mempraktikkan pernyataan Crick dengan mengukur reaksi awal mentah seseorang terhadap sesuatu dalam bentuk aktivitas listrik di otak mereka melalui elektroen sefalogram (EEG), yang merekam aktivitas listrik otak, atau pencitraan resonansi magnetik fungsional (fMRI), yang mengukur aktivitas dengan mendeteksi perubahan yang terkait dengan aliran darah. Dengan cara ini, data yang dikumpulkan dari neurobiologi konsumen mengungkap emosi dan respons bawah sadar yang memengaruhi pengambilan keputusan. Data ini memungkinkan pemasar untuk menentukan bagaimana perasaan seseorang tentang rangsangan seperti iklan, pengemasan, pengalaman di dalam toko, atau penawaran tanpa hal-hal seperti tekanan atau bias sosial.

Neuroscience memiliki cara lain untuk menghilangkan dugaan pemasar. Deteksi tatapan mata, yang mengungkap bagian iklan yang menarik perhatian konsumen dan bagian yang mereka abaikan, dapat meningkatkan keefektifan iklan. Dengan mengumpulkan data tentang di mana mata orang tertuju, pemasar dapat menyoroti elemen yang menarik perhatian dari materi iklan mereka, menghilangkan gangguan, dan menentukan di mana menempatkan informasi penting yang terkait dengan produk atau penawaran.

Neurobiologi dapat memberikan wawasan yang jelas dan konsisten tentang perilaku manusia, tetapi saat ini, keterbatasan teknologinya menghambat penerapannya. Eksperimen seperti studi Consumer Neuroscience Nielsen menggunakan peralatan kelas medis dan teknologi terbaik di kelasnya untuk mengumpulkan data melalui beberapa sensor EEG yang mengukur memori dan perhatian (dengan kecepatan 500 kali per detik), pengodean wajah

untuk mengukur emosi yang diungkapkan, dan pelacakan mata untuk mengukur fokus visual pada konten. Namun, banyaknya mesin yang diperlukan untuk mengumpulkan data ini menurunkan penerapan peralatan ini ke pengaturan laboratorium.

Moran Cerf, seorang ahli saraf terkemuka, percaya bahwa agar praktik mencapai potensi penuhnya, teknologi perekaman harus menjadi tidak terlalu mengganggu sehingga seseorang dapat memakainya terus-menerus "dari ruang rapat hingga kamar tidur". Pada tahun 2018, para peneliti yang berafiliasi dengan Ulsan National Institute of Science and Technology di Ulsan, Korea Selatan, memperkenalkan lensa kontak biosensing yang mampu mendeteksi glukosa kadar pada pasien diabetes. Menurut tim peneliti, "lensa pintar" yang inovatif ini memiliki fitur elektronik bawaan yang lentur dan transparan yang memantau kadar glukosa dari air mata.

Meskipun perangkat ini tidak tersedia secara komersial, perangkat wearable yang kurang mencolok telah berhasil diluncurkan untuk memantau glukosa, kesehatan jantung (elektrokardiografi), kontrol otot dan saraf (elektromiografi), dan sirkulasi (fotoplethysmography). Karena perangkat tersebut berkembang menjadi kurang menonjol, penerapan praktisnya dalam pemasaran menjadi lebih mungkin. Namun, seperti dibahas sebelumnya dalam buku ini, bagaimana pemasar menavigasi masalah privasi konsumen dengan sukses dan membuktikan nilai nyata bagi mereka yang setuju memakai perangkat semacam itu untuk tujuan pemasaran masih belum jelas.

Orang berjuang untuk memahami dan menyimpan informasi, yang menghadirkan tantangan besar bagi analis yang ingin audiens mengingat apa yang mereka katakan. Beberapa penelitian menggambarkan betapa mudahnya orang kewalahan oleh informasi. Akibatnya, analis harus mencoba membatasi jumlah aktivitas otak yang dibutuhkan oleh cerita mereka. Memahami bagaimana audiens memproses informasi visual dapat membantu analis merancang cerita yang lebih baik. Menggunakan atribut preattentive adalah cara yang efektif bagi visual untuk memotong kebisingan. Untuk tujuan ini, tidak heran pemasaran modern telah menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini melalui penggunaan ilmu saraf.

9.3 KERANGKA EVALUASI UNTUK BENTUK VISUAL

Merancang visual data yang efektif adalah tugas yang rumit dan sulit. Seperti yang telah kita lihat, perjalanan yang panjang dan sulit diperlukan untuk mencapai titik di mana kita siap menyampaikan temuan kita melalui gambar. Tapi begitu kita mencapai langkah terakhir dalam perjalanan kita, pekerjaan – dalam banyak hal – baru saja dimulai. Ini bisa menjadi tugas yang membuat frustrasi dan memperdaya bahkan bagi yang paling berhasil di antara kita. Wartawan data Inggris, desainer informasi, dan penulis David McCandless menangkap ide ini dengan sempurna:

"Visualisasi itu sulit. Saya telah menulis buku, membuat perangkat lunak, menyutradarai film dalam karier saya, tetapi visualisasi sejauh ini merupakan disiplin yang paling menantang yang pernah saya tangani. Ini tentang presisi yang dibutuhkan di setiap level, menurut saya. Konsep, data, cerita, desain, gaya – semuanya adalah seni presisi. Dalam visualisasi, mereka ditumpuk satu di atas yang lain. Jika salah satu melorot atau terpeleset, seluruh bangunan bisa runtuh."

Di mana seorang analis memulai ketika menghadapi tantangan yang membingungkan bahkan profesional data viz terkenal di dunia? Mari kita mulai dengan memahami apa yang membuat visualisasi data "baik".

Mengevaluasi Efektivitas Dataviz

Dalam postingan singkat di blog Information Is Beautiful, McCandless menawarkan ide tentang apa yang membuat visualisasi data bagus melalui grafik sederhana (atau, seperti yang dikatakan McCandless, dia hanya "berpikir keras dalam visual"). Kerangka kerja ini bisa menjadi titik orientasi yang berguna.

Kerangka kerja tersebut mengungkapkan gagasan sentral bahwa membangun visual sangat menantang. Setiap elemen harus "bekerja" dengan sendirinya dan, yang lebih penting, menyatu dalam bentuk visual yang dipahami audiens. Dengan menyertakan elemen di luar sekadar "gambar cantik" (bentuk visual) untuk menyertakan semua elemen proses kreatif, kerangka kerja ini menekankan pentingnya analis menyatukan ketiga peran fungsional yang mereka mainkan – Teknisi (informasi), Data Strategist (cerita dan tujuan), dan Data Designer (bentuk visual).



Gambar 9.3 McCandless mengambil "Apa yang Membuat Visualisasi Bagus?"

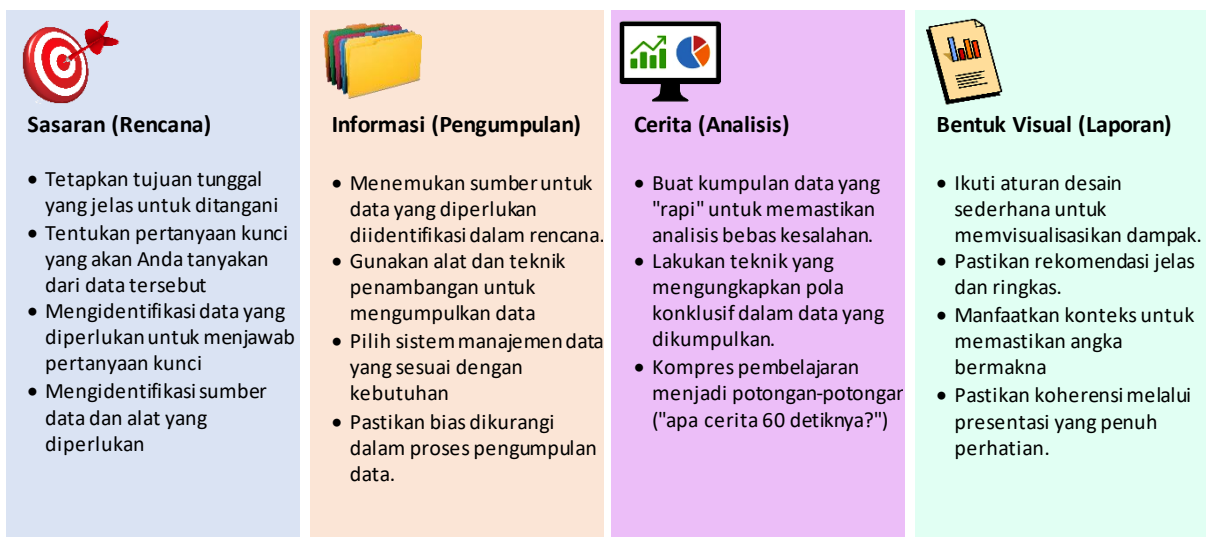
Framework juga memberikan jawaban yang jelas untuk pertanyaan, Apa yang membuat visualisasi data bagus? atau, Apa yang membuat visualisasi bagus? Jawabannya bisa sulit dipahami. Sifat visual dari grafik dan bagan sering kali membuat kita mengetahui bahwa visualisasi itu "baik" tanpa dapat mengartikulasikan apa yang memberi kita perasaan itu. Visual McCandless memberi kita bahasa untuk evaluasi itu dengan mengatakan bahwa empat komponen utama dari setiap visual – informasi, cerita, tujuan, dan bentuk visual – harus ada dan efektif.

9.4 MENGHUBUNGKAN ELEMEN VISUAL DATA KE PERJALANAN ANALISIS

Saya secara naluriiah tertarik pada kerangka visual McCandless untuk “*What Makes a Good Visualization?*” karena saya langsung mengenali bagaimana hal itu terkait dengan *Marketing Analytics Process* (MAP) yang telah saya gunakan (dan ajarkan) selama bertahun-tahun. Setiap detail detail McCandless adalah output langsung dari langkah MAP.

Mari kita lihat lebih dalam setiap elemen kerangka kerja McCandless dan bagaimana hal itu sejalan dengan langkah MAP.

- **Sasaran** – Ini adalah tujuan fungsional dari data yang kami kumpulkan dan tujuan yang sedang kami upayakan, memfokuskan perjalanan analisis kami. Untuk semua maksud dan tujuan, "tujuan" McCandless adalah tujuan yang kami kerjakan dengan sangat keras untuk mengidentifikasi dan mengklarifikasi selama langkah Rencana MAP.
- **Informasi** – Informasi adalah data yang kami kumpulkan; data yang kami harap akurat, dalam, dan kuat. Itu adalah fokus utama dari langkah MAP Collect. Semakin baik datanya, semakin baik pula visualisasi data kita. Informasi yang diungkapkan melalui data adalah elemen yang jelas dan penting dari visual yang sukses.
- **Cerita** – Merajut tujuan dan data menjadi sebuah cerita. Cerita adalah apa yang mengambil data dan memindahkannya ke tujuan kita. Ini adalah narasi yang kami gunakan untuk memandu audiens kami dan merupakan kumpulan wawasan yang kami peroleh dari data kami. Cerita tersebut merupakan hasil dari langkah Analisis MAP.
- **Bentuk Visual** – Bentuk visual adalah gambar yang kami bangun untuk mengekspresikan cerita kami kepada audiens kami, yang menggunakan data yang kami kumpulkan untuk mengarahkan ke tujuan kami. Bentuk visual adalah hasil akhir dari langkah Laporan MAP.



Gambar 9.4. Unsur-unsur dataviz yang efektif sejajar sempurna dengan MAP

Kita telah membahas cara merancang tujuan yang jelas, apa yang membuat data bagus, dan bagaimana teknik analisis dapat menemukan pola dalam data untuk menghasilkan cerita yang efektif. Namun saat kita memasuki langkah Laporan MAP, kita belum menentukan elemen bentuk visual yang diperlukan. Kerangka kerja McCandless memberikan sedikit wawasan. Yang pasti, kami tahu bentuk visual itu penting – bahkan kritis – untuk pekerjaan *Teori dan Praktik Analisis Pemasaran Digital – Dr. Agus Wibowo*

kami sebagai analis. Namun, bagaimana kita tahu kalau kita sudah membuat visual yang bagus?

Memahami Komponen Bentuk Visual

Dalam pengalaman saya, bentuk visual yang efektif melakukan tiga hal dengan baik. Ini mengungkapkan makna yang jelas dengan menyoroti pesannya, itu menunjukkan penggunaan kontras yang canggih untuk mengarahkan perhatian penonton, dan membatasi gangguan melalui eksekusi yang halus.

Arti Jelas

Melalui penggunaan elemen-elemen umum yang efektif, termasuk judul, subjudul, dan panduan visual lainnya, bentuk visual yang baik dengan jelas mengomunikasikan wawasan yang ingin kami sampaikan. Meskipun elemen-elemen ini sudah tidak asing lagi (kemungkinan bagan pertama yang Anda buat sebagai analis menyertakan judul), penggunaannya bisa sangat rumit.

Penggunaan Kontras yang Canggih

Dengan memanfaatkan atribut preattentive untuk menciptakan kontras, bentuk visual yang baik memisahkan data penting dari yang lain melalui konteks visual. Kontras memiliki banyak bentuk, mulai dari yang jelas hingga bernuansa.

Eksekusi yang Disempurnakan

Terakhir, dan mungkin yang paling penting, elemen penting ketiga dari bentuk visual yang baik adalah eksekusi yang halus. Ini adalah perhatian mendalam terhadap detail: pilihan font yang kami buat, cara kami menerapkan warna, cara kami mengalokasikan ruang ke halaman. Setiap keputusan desain mungkin tampak memiliki efek halus pada visual kita, namun keputusan ini dapat berarti perbedaan antara gambar yang menyampaikan pesannya secara efektif dan yang tidak. Gabungan ketiga elemen ini menghasilkan bentuk visual yang bagus. Kami akan menggunakannya untuk memberikan wawasan mendetail tentang konsep bentuk visual McCandless. Sebagai Desainer Data, ini adalah elemen yang dapat kami pengaruhi, kontrol, dan tingkatkan.

Visualisasi data adalah praktik yang rumit di mana satu kesalahan langkah dapat menimbulkan konsekuensi bencana bagi cerita data. Mengevaluasi keefektifan visualisasi data dimungkinkan melalui kerangka kerja yang memperhitungkan setiap elemen sistem kompleks dataviz. Agar dataviz berhasil, analis harus memastikan kualitas data yang mereka kumpulkan, menentukan tujuan, merancang cerita, dan memilih bentuk visual. Mendefinisikan bentuk visual yang baik membutuhkan kerangka analisis dan evaluasi yang lebih dalam lagi. Bentuk visual yang bagus menonjolkan penggunaan kontras yang canggih, makna yang jelas, dan eksekusi yang halus

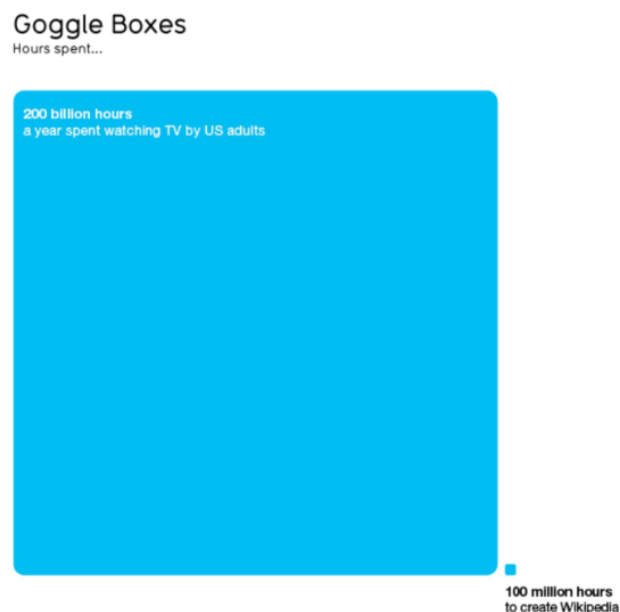
BAB 10

PENGUNAAN KONTRAS YANG CANGGIH

Kontras adalah teknik penting yang dapat digunakan analis untuk terhubung dengan audiens mereka secara instan. Yang penting, kontras memanfaatkan atribut preattentive untuk memicu reaksi di otak sambil membiarkan korteks prefrontal tenang dan damai. Hal ini memungkinkan analis untuk menyampaikan informasi tanpa menimbulkan banyak pemikiran dari audiens, sehingga perhatian mereka tetap terfokus. Beberapa jenis kontras meningkatkan visual dan mengomunikasikan wawasan secara efisien.

10.1 KONTRAS UKURAN

Memperkenalkan objek dengan ukuran berbeda pada halaman menarik perhatian.



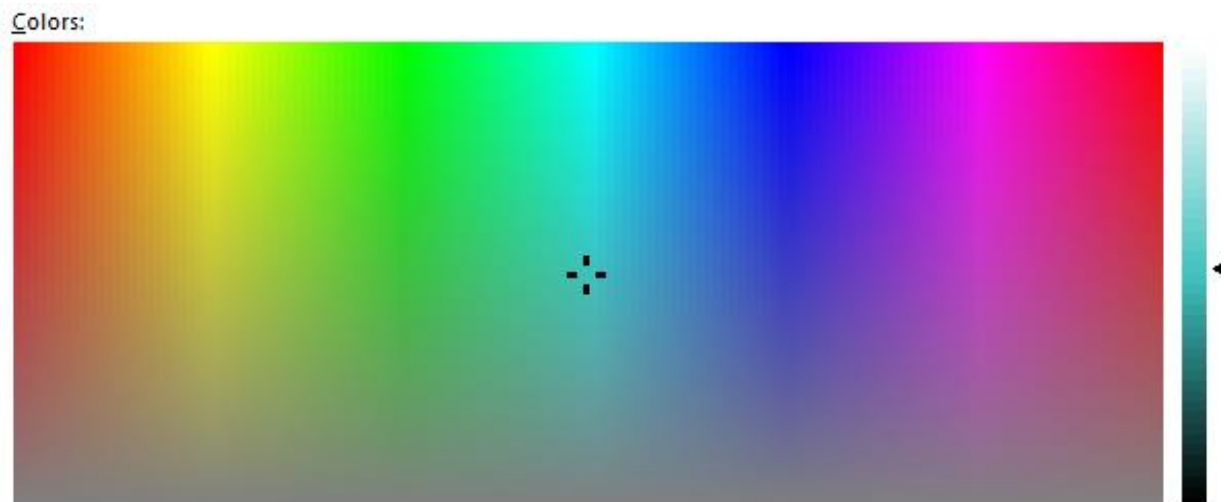
Gambar 10.1. “Goggle Boxes” contoh kontras ukuran

Semakin mencolok dan jelas perbedaannya, semakin banyak perhatian yang akan ditarik objek tersebut. Visual yang ditampilkan pada buku ini, yang menawarkan perbandingan aktivitas manusia yang menghasilkan data harian dengan memvisualisasikan jumlah data dalam kumpulan kotak dengan ukuran berbeda, adalah contoh kontras ukuran yang bagus.

Variasi mengkomunikasikan volume data yang dihasilkan setiap aktivitas tanpa mengharuskan audiens untuk mencerna angka. Grafik di bawah pada Gambar 10.1 adalah dari David McCandless dan menangkap kontras yang mengejutkan antara waktu yang dihabiskan orang dewasa Amerika untuk menonton televisi setiap tahun dan jumlah waktu yang diperlukan untuk membuat Wikipedia (data dari Clay Shirky).

Kontras Warna

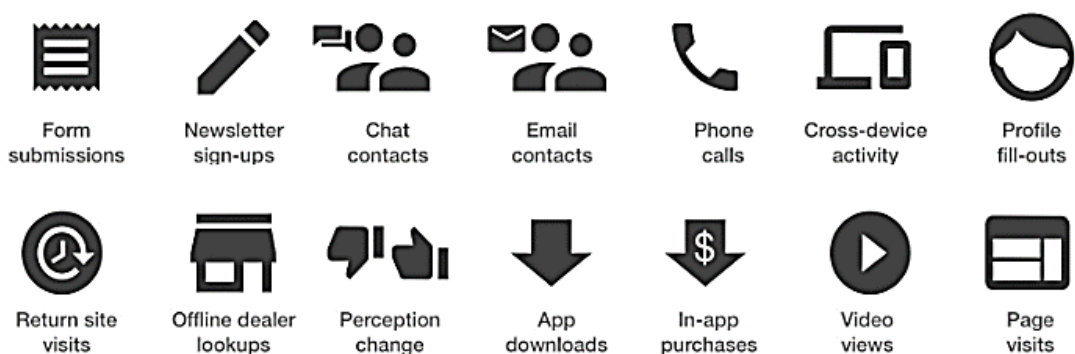
Menggunakan warna kontras pada gambar bisa menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian. Menggunakan objek dalam banyak warna dalam bagan akan menyampaikan bahwa setiap objek itu unik. Warna juga membantu gambar “muncul” di halaman. Saat analis memilih warna redup untuk latar belakang bagan – warna abu-abu bekerja dengan baik – mereka dapat menarik perhatian ke elemen penting dengan mendesainnya dalam warna cerah. Tingkat saturasi warna yang berbeda dapat mencapai hasil yang sama. Contoh pada Gambar 10.2 menunjukkan bagaimana kombinasi warna redup dan cerah dapat menghasilkan kontras warna untuk "mengangkat" elemen dari halaman.



Gambar 10.2 Warna redup dan cerah menarik perhatian ke elemen bagan

Kontras Bentuk

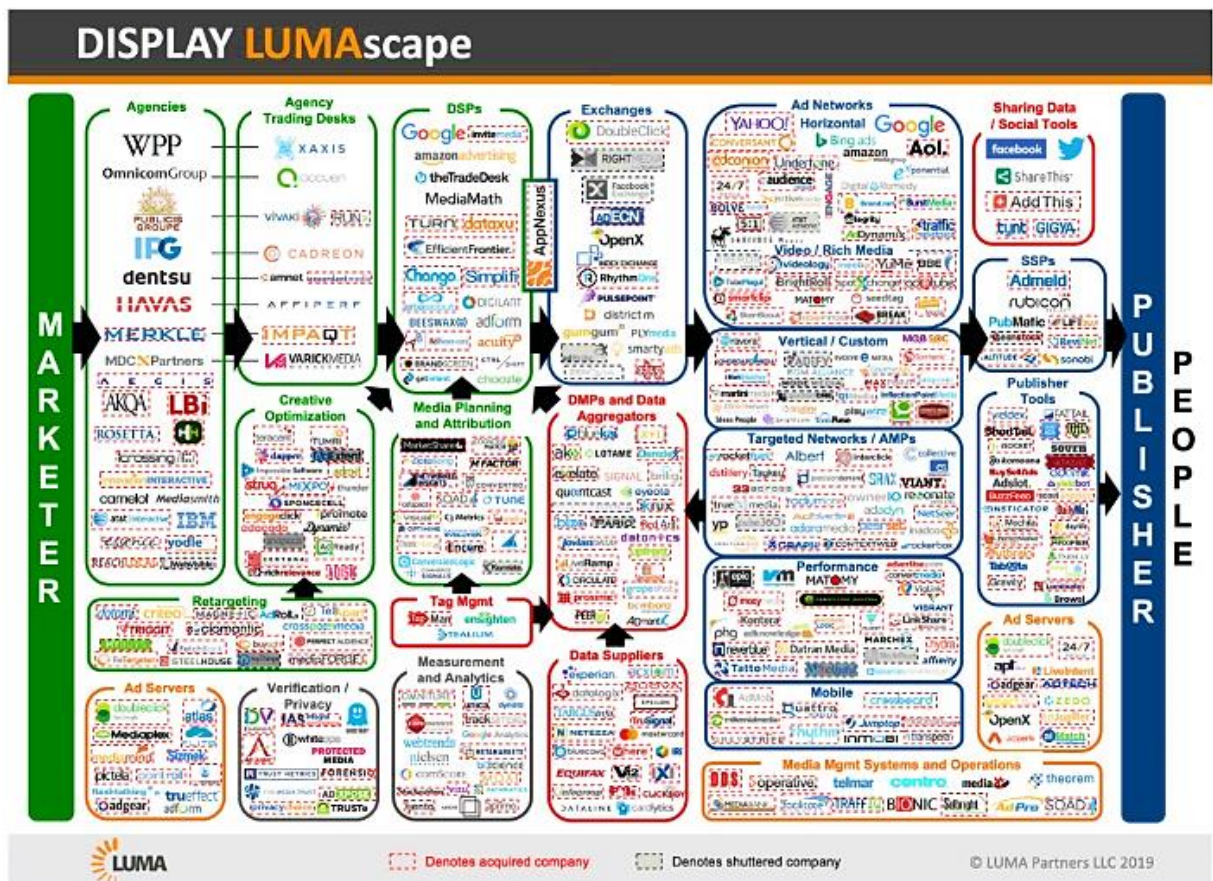
Seperti yang mereka lakukan dengan ukuran dan warna, pemirsa akan mendeteksi berbagai bentuk dalam gambar. Perbedaan bentuk mengomunikasikan keunikan setiap elemen secara instan. Ikon adalah bentuk kontras bentuk yang sangat efektif karena audiens memahami bahwa ikon yang berbeda mewakili elemen unik.



Gambar 10.3 Ikon memperkenalkan kontras bentuk untuk berbagai kategori data

Kontras yang dibuat-buat

Kategori kontras terakhir adalah apa yang saya sebut kontras buatan. Kontras yang dibuat-buat adalah penggunaan kotak, info, anotasi, dan atribut preattentive lainnya untuk membedakan item secara visual. Ini adalah pengenalan kontras yang disengaja dan terencana yang menarik perhatian. Gunakan pendekatan ini dengan teknik, termasuk kontras ukuran, warna, atau bentuk, atau ketika teknik yang lebih organik tersebut tidak menjadi pilihan.



Gambar 10.4 LUMAscape mendemonstrasikan kontras yang dibuat dengan baik

Rangkaian bagan LUMAscape dari bank investasi, Luma Partners, adalah contoh teknik kontras yang bagus, tetapi penggunaan kontras buatan adalah aspek yang paling efektif. LUMAscape mengatur dunia teknologi periklanan ("teknologi iklan") yang terkenal rumit dengan mengelompokkan perusahaan serupa dalam satu halaman. Ukuran pengelompokan mewakili jumlah relatif perusahaan di setiap area industri teknologi iklan. Kategori pengelompokan dipisahkan satu sama lain menggunakan label berwarna berbeda. Tetapi pengenalan kontras yang dibuat-buat dalam bentuk penutup yang ditempatkan di sekitar setiap pengelompokan (serta kotak yang ditempatkan di sekitar perusahaan, yang menunjukkan bahwa mereka baru saja diakuisisi atau ditutup) adalah teknik kontras yang paling menarik perhatian.

10.2 MEMBAWA KONTRAS KE ANGKA MELALUI KONTEKS

Kontras juga menonjolkan angka dan fakta dalam presentasi. Perbedaan teknik di sini adalah kita tidak akan menggunakan kontras visual untuk menarik perhatian audiens kita. Sebaliknya, kami akan memperkenalkan konteks pada figur atau fakta untuk mengangkatnya dari obrolan di sekitarnya atau melepaskan maknanya.

John Kenny, kepala perencanaan di FCB Chicago, telah mengembangkan sejumlah teknik efektif, yang dikumpulkan dalam apa yang dia sebut "Alat Perbandingan Numerik", untuk membawa konteks yang lebih besar ke angka menggunakan prinsip ekonomi perilaku. Untuk mendemonstrasikan teknik Kenny, kami akan mencari cara untuk mengomunikasikan angka yang besar dan sulit dievaluasi dengan lebih baik: Konsumsi tahunan sebesar 7.117.500.000 barel minyak mentah di Amerika Serikat.

Angka ini murni fakta. Lebih dari 7 miliar barel minyak mentah (atau apa pun, dalam hal ini) sepertinya jumlah yang besar. Namun pada kenyataannya, kami tidak tahu sejauh mana nilai angka ini. Jutaan dan miliaran adalah konsep yang asing, namun asing, bagi kebanyakan orang. Pembacaan cepat dari situs berita mana pun akan menampilkan angka-angka dengan ukuran ini di sejumlah berita utama. Namun, membuang "miliar" saja akan langsung melampaui kepala kolektif penonton. Tentu, angkanya tampak besar, tetapi kami tidak memiliki titik perbandingan. Kami kekurangan konteks yang diperlukan untuk melabuhkan evaluasi. Lima teknik Kenny memberikan konteks yang diperlukan untuk membongkai angka dengan cara yang membuatnya dapat dimengerti.

Mari kita lihat teknik Kenny dan bagaimana teknik tersebut dapat memberikan konteks untuk gambar yang dibahas di atas.

Menerjemahkan ke Unit yang Dapat Dimengerti Secara Intuitif

Teknik Kenny yang pertama adalah memasukkan angka ke dalam satuan yang dipahami orang. Dalam hal ini, kita dapat mengambil gagasan tentang 7,1 miliar barel minyak mentah dan mengulanginya seperti ini: "Orang Amerika menggunakan cukup minyak setiap hari untuk membuat 36 miliar botol air plastik." Kami masih menggunakan satuan miliaran, jadi kami belum berkompromi dengan penggunaan minyak mentah Amerika dalam skala besar. Tapi kami telah mengikat angka ini ke item yang bisa dihubungkan. Benda sehari-hari, seperti botol air, adalah unit yang efektif. Tidak diragukan lagi saat Anda membaca buku ini, Anda mungkin memiliki botol air di dekat Anda (tetapi, kemungkinan besar, tidak ada satu barel minyak mentah yang terlihat). Membayangkan 36 miliar botol air plastik menempatkan angka tersebut ke dalam konteks langsung dan lebih mudah dipahami.

Menggunakan Perbandingan Akrab (Seperti Jarak)

Teknik lain adalah dengan menggunakan perbandingan yang familiar seperti jarak. Dengan cara ini, kami dapat menerjemahkan 7,1 miliar: "Setiap hari, orang Amerika menggunakan cukup minyak untuk 39 perjalanan ke matahari dan kembali." Kami melihat matahari setiap hari (setidaknya setiap hari baik). Kita mungkin tidak mengerti seberapa jauh jaraknya dalam mil, tapi kita mengerti dengan jelas jarak matahari dari Bumi. Untuk berpikir bahwa orang Amerika menggunakan cukup minyak untuk melakukan 39 perjalanan pulang pergi ke matahari pasti membutuhkan minyak dalam jumlah yang sangat besar. Pengulangan ini menempatkan 7,1 miliar dalam konteks yang lebih baik.

Menggunakan Perbandingan Akrab (Seperti Waktu)

Jenis perbandingan umum lainnya adalah waktu. Dengan menggunakan teknik ini, kita dapat menyusun ulang 7,1 miliar: "Hanya dalam dua menit, orang Amerika menggunakan 1 juta galon minyak." Seperti yang telah kami katakan, orang tidak dapat berhubungan dengan jutaan dan milyaran, tetapi mereka tahu 1 milyar (atau 1 juta) dari apapun adalah jumlah yang signifikan. Orang juga tahu bahwa dua menit adalah kerangka waktu yang relatif singkat. Mengatakan bahwa kita menggunakan 1 juta apa pun dalam dua menit membuat ekspresi ukuran lebih mudah dipahami.

Membuatnya Pribadi

Menjadikan sosok itu pribadi adalah teknik Kenny lainnya. Contoh 7,1 miliar yang dibuat secara pribadi akan dimainkan seperti ini: "Dalam setahun, satu keluarga Amerika pada umumnya menggunakan 70 barel minyak." Teknik ini menyajikan angka dengan cara yang bermakna. Sementara orang mungkin tidak tahu seperti apa 70 barel minyak itu, teknik ini membawa angka tinggi konsumsi total Amerika ke tingkat pribadi yang lebih mudah dipahami.

Menemukan Dimensi Moral

Terakhir, teknik risiko tinggi dan imbalan tinggi dari Kenny adalah menemukan dimensi moral untuk menghadirkan konteks pada sosok. Dalam kasus 7,1 miliar, kita dapat menggambarkannya dalam konteks yang menimbulkan respons emosional: "Dalam waktu kurang dari empat dekade, pasokan minyak dunia yang terbatas akan hilang selamanya." Ungkapan angka seperti ini pasti akan membuatnya lebih mudah dipahami oleh audiens kita. Itu juga bisa mempolarisasi orang. Sebelum menggunakan pendekatan ini, seorang analis harus memiliki pemahaman tentang bagaimana perasaan audiens tentang subjek untuk meminimalkan risiko menyinggung orang atau mematakannya.

Proses mengidentifikasi tujuan, mengumpulkan data, dan membuat cerita membutuhkan fakta dan angka. Menggunakan teknik Kenny akan membantu memastikan nomor kita dapat dihubungkan, bermakna, dan dapat dipahami.

Sayangnya, membuat sketsa adalah seni yang hilang. Terlalu sering, kita memiliki sikap bahwa kita harus bergegas ke komputer kita untuk membuat grafik. Namun, jika kita meluangkan waktu sejenak dengan pena dan kertas untuk membuat sketsa ide awal kita, kita dapat mendesain dengan lebih bebas. Kami tidak lagi dibatasi oleh pemahaman kami tentang aplikasi atau batasan desainnya.

Melalui sketsa, kami dapat menjelajahi kontras dalam ruang yang hanya dibatasi oleh tepian kreativitas kami. Seniman visualisasi data hebat membuat sketsa sebelum meletakkan jari di keyboard. Buat sketsa ide Anda terlebih dahulu, lalu wujudkan menggunakan alat dataviz. Ini adalah praktik bagus yang akan membuat Anda lebih efisien saat mendesain visual dan bercerita dengan data.

Membawa kontras ke visual sangat penting bagi analis untuk mengomunikasikan wawasan dengan cepat dan efektif. Ukuran, warna, bentuk, dan "dibikin" (dirancang) adalah metode kontras yang dapat digunakan analis saat membuat visual. Menambahkan kontras ke angka bisa menjadi cara yang efektif bagi analis untuk memastikan orang memahami grafik. Beberapa teknik dari John Kenny dari FCB dapat memberikan kontras dan pemahaman terhadap angka dalam cerita data. Seni sketsa visual yang hilang dengan pena dan kertas dapat

membantu analis membuat dataviz secara efisien dan dapat mengungkapkan pendekatan baru untuk kontras yang tidak terpikirkan oleh analis saat duduk di depan komputer mereka.

10.3 MEMASTIKAN MAKNA YANG JELAS

Sebagian besar blok penyusun untuk membuat pesan yang jelas muncul di awal perjalanan analisis data. Proses mengidentifikasi Tujuan Pemasaran yang ringkas, mengumpulkan data, dan menemukan pola menarik dalam data memperkaya konten kami. Saat menyelesaikan langkah-langkah ini dengan benar, kami memiliki peluang bagus untuk menyajikan pesan yang jelas secara inheren.

Teknik desain, bagaimanapun, dapat meningkatkan pesan kita dengan memperkaya visual. Menggunakan judul, subtitel, dan panduan visual lainnya secara efektif memastikan desain kami menyajikan wawasan dengan jelas. Unsur-unsur ini umum, tetapi penggunaannya bisa sangat rumit. Mari kita lihat cara menerapkannya dengan benar.

Memberi Judul Visual Anda dengan Benar

Hal terpenting yang dapat dilakukan analis adalah menulis tajuk utama dan subjudul yang bijaksana dan terarah untuk bagan mereka. Judul dan subjudul disertakan di hampir setiap dataviz, tetapi Desainer Data biasanya menerima begitu saja. Terlepas dari ketidakpedulian ini, ini penting bagi audiens. Mereka biasanya di antara hal pertama yang akan dibaca audiens pada bagan. Mereka menawarkan kesempatan emas kepada Perancang Data yang cerdas untuk memulai pengalaman audiens secara positif.

Berita utama

Judul bagan harus dalam bahasa Inggris sederhana dan menjawab, "Apa yang saya lihat di sini?" Misalnya, tajuk utama seperti "Penjualan Produk X selama lima tahun terakhir" memperkenalkan bagan dengan jelas. Ini mengarahkan audiens ke data dalam gambar, yang penting menghindarkan mereka dari tugas yang menuntut korteks prefrontal untuk mencari tahu sendiri.

Sebaliknya, bagan dengan tajuk utama, "Bagaimana kinerja kami akhir-akhir ini?" memiliki efek sebaliknya. Meskipun ditulis dalam bahasa sederhana, tajuk utama ini memicu lebih banyak pertanyaan daripada jawaban. Bagaimana kinerja didefinisikan? Apa artinya 'baru-baru ini'? Haruskah kita fokus pada data dari semua tahun yang termasuk dalam bagan, atau hanya yang lebih baru? Kami kehilangan perhatian audiens saat tajuk utama memicu pertanyaan.

Tempatkan judul di atas dan rata kiri dengan dataviz. Posisikan judul secara horizontal dan buat tebal dengan font yang lebih besar daripada grafik sehingga menonjol dibandingkan elemen bagan lainnya (mis., subjudul dan label).

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan bahasa yang jelas dan ringkas dalam judul • Jelaskan dengan gamblang dan jelas apa yang ditampilkan bagan tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> • Hindari penggunaan akronim atau singkatan dalam judul Anda • Hindari menggunakan tajuk berita yang cerdas, terlepas dari seberapa nyaman Anda dengan data tersebut (Anda dapat

<ul style="list-style-type: none"> • Tempatkan judul di atas dataviz, sejajar dengan sisi kiri bagan • Cetak judul secara horizontal, buat tebal, dan beberapa ukuran font lebih besar dari elemen bagan lainnya 	<p>menghadirkan kepribadian pada pembicaraan Anda melalui gaya presentasi Anda)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membolak-balik halaman presentasi Anda dengan cepat, hanya membaca headline bagan. Apakah Anda memasukkan semua topik yang ingin Anda bahas? Apakah mereka dalam urutan yang benar?
--	---

Subtitle

Setiap bagan harus berisi subtitle yang dicetak langsung di bawah judul dan di atas dataviz. Subtitel adalah deskripsi ringkas tentang wawasan yang ingin diambil oleh seorang analis dari visualnya oleh penonton. Melalui subtitle, analis secara efektif memberi tahu penonton, "Inilah yang harus Anda pikirkan setelah Anda melihat data di bagan saya." Seperti judulnya, subtitle harus dalam bahasa yang sederhana dan tidak ambigu dan tidak mengandung akronim atau singkatan.

Subjudul seperti "Penjualan tahun lalu menebus kerugian yang diderita dalam empat tahun sebelumnya" memperjelas apa yang disampaikan bagan tersebut. Sebaliknya, subtitle yang menyatakan, "Kami baik-baik saja!" sederhana tetapi tidak terhubung ke data dalam bagan. Pernyataan seperti itu "kosong secara intelektual", tidak memiliki wawasan apa pun tentang pesan yang mendasari bagan tersebut. Seperti judul yang dirancang dengan buruk, subtitle yang terakhir ini akan meninggalkan penonton dengan lebih banyak pertanyaan daripada jawaban.

Penggunaan subtitle yang tepat penting karena sejumlah alasan. Ini memungkinkan analis untuk mengontrol pesan grafik. Dengan mencetak wawasan di halaman, kami memperkenalkan kebenaran yang kami yakini sebagai pegangan visual. Apakah audiens dengan mudah menerima kebenaran itu atau skeptis terhadap kebenarannya, kami telah membuat pernyataan itu jelas dan jelas. Dengan melakukan itu, seorang analis dapat membuktikan wawasan itu dengan menunjuk ke pola yang menguatkan dalam data. Selain itu, makna bagan tersebut jelas bagi mereka yang tidak menghadiri presentasi atau tidak mendengar narasi yang menyertai visual saat presentasi mendarat di meja mereka atau di kotak masuk mereka. Subjudul tidak boleh dicetak tebal sehingga terpisah dari judul. Seharusnya beberapa ukuran font lebih kecil dari judul.

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Sertakan subtitle pada setiap bagan yang Anda buat • Tulis subtitel Anda dalam bahasa sederhana yang secara ringkas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hindari penggunaan akronim atau singkatan dalam subtitel Anda • Membolak-balik halaman presentasi Anda dengan cepat hanya dengan membaca subtitel bagan. Apakah Anda

<p>menyampaikan wawasan yang harus diambil audiens dari bagan Anda</p> <ul style="list-style-type: none"> •Hindari pernyataan kosong secara intelektual dalam subtitel Anda •Tempatkan subjudul tepat di bawah judul, di atas dataviz, dan sejajar dengan sisi kiri judul •Cetak subjudul secara horizontal dengan font “normal” (yaitu, tidak tebal) beberapa ukuran lebih kecil dari judul 	<p>memasukkan semua wawasan Anda? Apakah mereka dalam urutan yang benar?</p>
---	--

10.4 MENYOROTI PESAN SECARA VISUAL

Setelah membuat judul dan subtitel bagan mereka dengan benar, analis dapat memperkenalkan elemen desain lain yang akan memandu audiens ke data yang mendukung wawasan bagan yang dianut.

Menggunakan Isyarat Visual

Isyarat visual – panah, kotak, dan area yang diarsir – dapat menjadi tambahan visual yang sangat efektif.



Gambar 10.5 Isyarat visual akan mengarahkan perhatian audiens Anda pada hal-hal penting

Pikirkan isyarat visual ini sebagai alat yang mengarahkan audiens ke angka, poin data, dan pola penting. Isyarat ini menonjol bagi penonton sebagai atribut preattentive. Otak mereka mau tidak mau memperhatikan apa pun yang kami tunjukkan dengan panah yang dirancang dengan selera tinggi (atau dibungkus dalam kotak, atau ditempatkan di area yang diarsir abu-abu muda, dll.).

Untuk menghindari membebani visual dengan "lihat di sini!" isyarat, praktik yang baik adalah menggunakan tidak lebih dari satu isyarat pada bagan. Dengan cara ini, kami memandu audiens kami ke data penting kami sambil memastikan bahwa itu tetap penting. Ketika semua yang ada di bagan kita dianggap penting, tidak ada yang signifikan. Ingatlah bahwa perubahan – bukan kesamaan – menarik perhatian audiens kita.

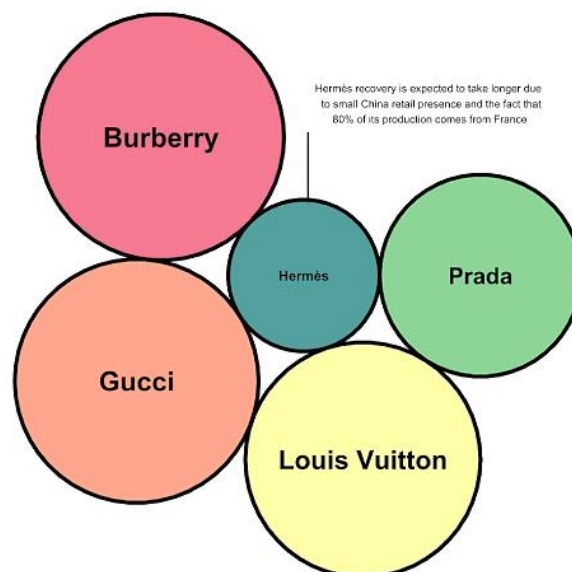
Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi akrab dengan beberapa jenis isyarat visual • Ukur kebutuhan isyarat visual dengan menampilkan data Anda dengan atau tanpa isyarat tersebut. Jika efeknya positif, pertahankan (dan hapus jika tidak perlu) • Sering menerapkan isyarat visual, namun jarang melebihi lebih dari satu isyarat per bagan 	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah Anda menemukan isyarat visual yang bekerja secara efektif, gunakan kembali isyarat itu di bagan lain yang memanfaatkan alat menarik perhatian serupa

Menerapkan Anotasi

Seperti isyarat visual, pikirkan anotasi sebagai alat yang mengarahkan perhatian ke area penting bagan. Tidak seperti isyarat visual berbasis gambar, bagaimanapun, anotasi adalah kumpulan teks kecil yang menginformasikan interpretasi angka, titik data, dan pola.

Tulis anotasi dengan bahasa yang jelas dan sederhana. Mereka seharusnya tidak muncul sebagai label. Alih-alih, ungkapkan melalui kalimat atau frasa pendek. Karena anotasi harus dikaitkan dengan area tertentu dari data bagan, gunakan garis tipis untuk menghubungkan anotasi dengan data yang dijelaskannya, apakah data tersebut terdapat dalam satu titik atau rentang titik.

Saat data bagan padat atau wawasan tidak kentara, anotasi dapat memperjelas bagaimana data beranotasi mendukung wawasan yang diungkapkan dalam subjudul bagan. Ini sangat penting untuk memastikan konsistensi atau interpretasi saat orang melihat bagan di luar presentasi. Dengan cara yang sama subtitle bertindak sebagai catatan tertulis dari wawasan bagan, anotasi berfungsi sebagai dokumentasi pembuktian wawasan.



Gambar 10.6: Anotasi pada bagan dapat mengidentifikasi data yang mendukung wawasan subjudul

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Pisahkan anotasi dari label dengan menuliskannya dalam kalimat atau frasa pendek • Gunakan garis tipis untuk menghubungkan setiap anotasi ke titik data atau rentang data yang dijelaskannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan anotasi saat Anda mengetahui bahwa presentasi akan dibagikan di luar pemirsa yang menonton

Memberi Label Barang Secara Langsung

Memastikan audiens fokus pada data bagan berarti menghilangkan elemen visual yang tidak perlu yang menarik perhatian. Salah satu elemen visual yang paling mengganggu, jika bukan elemen visual yang paling mengganggu, adalah item yang sering digunakan oleh Desainer Data: legenda bagan. Biasanya, legenda berada di kanan atas bagan dan berisi kunci untuk menghubungkan warna, garis, dan komponen visual bagan lainnya ke namanya.

Sementara penjelasan dalam legenda tampaknya membantu secara intuitif, penempatannya – terpisah dari visual – menciptakan malapetaka bagi penonton. Sebuah legenda memaksa orang untuk mengalihkan pandangan mereka dari setiap elemen bagan ke legenda dan kembali lagi untuk memahami apa yang diwakili oleh data tersebut. Tindakan mental mengikat warna dan label dalam legenda ke data yang sesuai dalam bagan adalah tugas yang hanya dapat dilakukan oleh korteks prefrontal. Seperti yang telah kita pelajari, melibatkan korteks prefrontal audiens kehilangan perhatian mereka.

Gunakan pelabelan langsung daripada menyertakan legenda pada bagan. Tempatkan label di akhir garis, pada irisan diagram lingkaran, atau di dasar batang. Label satu atau dua kata akan membuat bagan bebas dari kekacauan. Gunakan warna untuk memisahkan label penting dari data dukungan yang kurang penting. Label yang ditulis dengan warna merah mencolok akan menonjol dibandingkan label abu-abu. Mengkoordinasikan warna label agar sesuai dengan warna data yang dideskripsikan akan mengoptimalkan atribut preattentive dan membantu audiens menghubungkan label dengan data.

Dengan memberi label elemen bagan, kami menarik perhatian audiens, memungkinkan kami menyampaikan pesan yang jelas dan bebas gangguan.

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan label, bukan legenda, pada bagan Anda • Tempatkan label di akhir garis, pada irisan diagram lingkaran, atau di dasar batang • Tulis label satu atau dua kata untuk meminimalkan kekacauan dalam bagan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkoordinasikan warna label agar cocok dengan warna data yang dideskripsikan

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Gunakan label berwarna untuk membedakan data penting dari data pendukung | |
|--|--|

Memanfaatkan Emosi

Membuat hubungan emosional dengan audiens melalui data yang kami jelaskan, wawasan yang kami ungkapkan, dan gaya yang kami sajikan dapat membantu memastikan pesan kami mudah diingat. Secara konsisten memunculkan emosi yang sama di seluruh presentasi bagan akan membantu memastikan audiens memahami pesan kita.

Mengutip fakta tidak akan mengamankan hubungan emosional dengan penonton. Rencanakan emosi yang ingin Anda timbulkan dengan setiap bagan dalam presentasi Anda dan berlatih menggambar emosi tersebut dari audiens Anda. Satu peringatan: Emosi harus otentik. Memunculkan emosi dari audiens adalah usaha yang kuat tetapi dapat mengasingkan orang dengan cepat jika mereka tidak setuju dengan respons emosional yang Anda coba buat (atau, mungkin lebih buruk, bereaksi dengan emosi yang berbeda). Gunakan pendekatan berisiko tinggi dan imbalan tinggi ini saat Anda merasa nyaman dengan materi Anda dan bagaimana audiens akan bereaksi terhadap presentasi Anda.

Menjadi tunggal dalam pesan adalah salah satu cara analisis dapat memastikan makna yang jelas. Penggunaan judul dan subjudul yang tepat dalam bagan adalah hal terpenting yang dapat dilakukan analisis saat merancang bagan. Menyoroti pesan secara visual adalah cara paling efektif untuk menyampaikan cerita karena menggunakan isyarat visual, menerapkan anotasi, dan memberi label item secara langsung adalah teknik sederhana yang dapat digunakan analisis untuk memastikan kejelasan dan mengurangi kebingungan. Menimbulkan respons emosional dari audiens melalui cerita adalah pendekatan berisiko tinggi dan imbalan tinggi untuk memastikan pesan yang mudah diingat.

BAB 11

EKSEKUSI YANG DISEMPURNAKAN MELALUI VISUAL POLISH

Jika kontras meminta perhatian pada item dan elemen bagan sederhana membantu menyampaikan makna yang jelas, peran polesan visual adalah untuk memastikan item yang mendukung data penting duduk dengan tenang di latar belakang. Eksekusi yang disempurnakan dapat dianggap sebagai kumpulan aturan dan rekomendasi yang menghilangkan gangguan dari bagan. Pedoman desain ini mencakup semuanya, mulai dari pilihan warna hingga penggunaan font hingga elemen bagan tertentu (misalnya, label, garis, dll.). Dengan menggabungkan eksekusi yang disempurnakan dalam praktiknya, analis dapat memastikan bagan mereka bebas gangguan. Mari jelajahi elemen eksekusi yang disempurnakan.

11.1 APLIKASI TEORI WARNA DALAM BAGAN

Warna seringkali merupakan data pertama yang dilihat mata kita dalam visualisasi. Untuk alasan ini, sangat penting untuk meneliti pengaruh warna pada persepsi audiens, serta pengaruhnya terhadap warna lain. Analis harus menciptakan visual yang harmonis dengan mempertimbangkan pilihan warna. Untuk melakukannya, pertama-tama penting untuk memahami beberapa konsep kunci tentang warna.

Warna

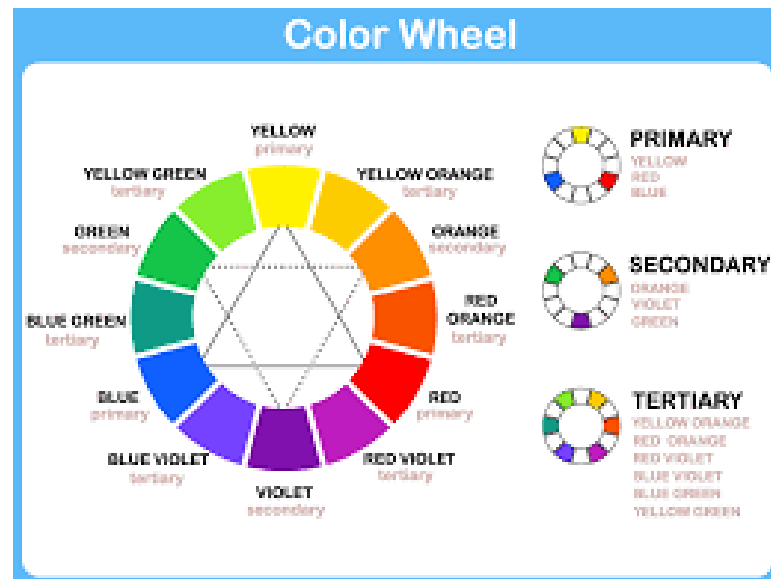
Pikirkan rona sebagai warna dominan suatu barang. Rona langit tak berawan pada tengah hari, misalnya, adalah biru. Hue secara teknis didefinisikan sebagai "Sejauh mana suatu stimulus dapat digambarkan mirip atau berbeda dari rangsangan yang digambarkan sebagai merah, hijau, biru, dan kuning." Nuansa yang berbeda bisa harmonis (misalnya biru dan hijau) dan kontras (misalnya hitam dan putih).

Kejenuhan dan Nilai

Saturasi warna dan nilai warna mengacu pada intensitas warna pada suatu gambar. Dalam istilah teknis, saturasi dan nilai adalah bandwidth cahaya dari suatu sumber. Dengan meningkatkan (menjadikan lebih gelap) dan menurunkan (menjadikan lebih terang) saturasi atau nilai rona, analis dapat membuat berbagai corak warna yang bekerja sama dengan baik. Perbedaan antara saturasi warna dan nilai warna tidak kentara. Saturasi warna bervariasi dengan menambahkan corak abu-abu (mulai dari putih hingga hitam) ke rona untuk memengaruhi semangatnya. Nilai, di sisi lain, memengaruhi rona dengan menghilangkan warna dari rona (yaitu, membuat rona menjadi lebih atau kurang transparan). Saturasi warna dan nilai warna adalah alat yang penting dan efektif untuk Desainer Data.

Roda Warna

Roda warna mewakili spektrum warna primer, sekunder, dan tersier (lebih lanjut nanti) dengan membungkusnya ke dalam lingkaran dalam urutan yang diatur secara logis. Dikembangkan oleh Sir Isaac Newton pada tahun 1666, roda warna memungkinkan pemilihan warna dengan cara yang memastikan keselarasan dan tema yang menyenangkan mata.



Gambar 11.1 Desain asli Newton untuk roda warna

Warna Primer

Merah, biru, dan kuning adalah tiga warna primer pada roda warna. Semua warna lain berasal dari ketiga corak ini. Warna primer tidak dapat dibentuk melalui kombinasi warna lain.

Warna Sekunder dan Tersier

Hijau, jingga, dan ungu – warna sekunder – dibentuk dengan mencampurkan warna primer. Warna yang terbentuk dengan mencampurkan warna primer dan warna sekunder adalah warna tersier yang termasuk dalam roda warna: biru-hijau, merah-ungu, kuning-oranye, dll.

Membedakan Warna pada Alat

Warna dapat ditentukan dengan berbagai cara. Setiap alat visualisasi data memungkinkan analisis untuk mengidentifikasi, memilih, dan memodifikasi warna menggunakan satu (atau lebih) dari tiga model umum.



Gambar 11.2 Model warna umum yang digunakan sebagian besar alat dataviz

- Model warna RGB adalah model warna aditif di mana warna merah, hijau, dan biru digabungkan untuk membuat rangkaian warna yang luas. Namanya berasal dari inisial dari tiga warna primer tambahan: merah, hijau, dan biru.
- Model warna CMYK (juga dikenal sebagai "warna proses" atau "empat warna") adalah model warna subtraktif, digunakan dalam pencetakan warna, dan juga digunakan untuk menggambarkan proses pencetakan. CMYK mengacu pada empat tinta yang digunakan dalam pencetakan warna: cyan, magenta, kuning, dan kunci (hitam).
- Kode hex menjelaskan komposisi warna tertentu dalam ruang warna tertentu, biasanya RGB. Pasangan nilai pertama mengacu pada warna merah, yang kedua ke hijau, dan yang ketiga ke biru, dengan nilai desimal mulai dari 0 hingga 255, atau dalam heksadesimal 0 hingga FF (#RRGGBB).

11.2 TEMA WARNA HARMONIS

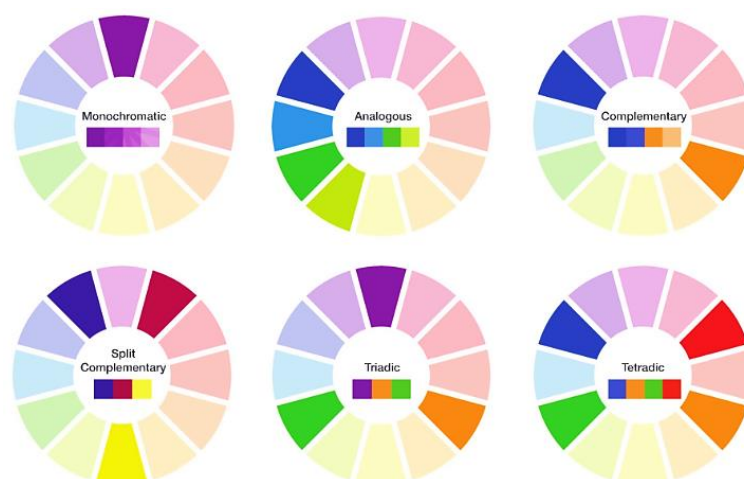
Dua atau tiga warna – plus, penggunaan warna hitam, abu-abu netral, dan putih yang terukur – memberikan rangkaian rona yang banyak (dan dapat diatur) untuk presentasi apa pun. Untuk memastikan keharmonisan dalam pemilihan warna, analis harus memilih dari beberapa tema yang telah ditetapkan. Tema-tema ini harus menyertakan warna yang bekerja sama untuk meningkatkan visual, bukan menciptakan gangguan.

Tema Warna Monokromatik

Tema warna monokromatik menggunakan satu rona untuk meminimalkan gangguan warna pada halaman. Melalui variasi saturasi dan nilai, hue yang dipilih dapat diperluas untuk memenuhi kebutuhan warna dari setiap presentasi atau visual. Pilih satu warna yang memiliki relevansi tertentu dan lengkapi palet warna dengan variasi saturasi dan nilai.

Tema Warna Analog

Tema warna analog menggunakan urutan logis properti warna Newton untuk membuat kombinasi yang menyenangkan mata. Pilih warna yang bersebelahan pada roda warna untuk menciptakan harmoni warna. Tiga warna analog biasanya akan menyediakan semua variasi yang dibutuhkan Perancang Data, tetapi empat warna dapat digunakan untuk memperluas tema lebih lanjut.



Gambar 11.3 Contoh tema warna harmonis

Tema Warna Pelengkap

Tema warna pelengkap menggunakan wawasan Newton tentang properti warna untuk membuat palet warna yang bekerja sama dengan baik. Memilih warna yang berseberangan langsung pada roda warna akan menghasilkan pasangan warna yang serasi untuk membentuk dasar tema. Variasi saturasi dan nilai dapat melengkapi palet.

Tema Warna Komplementer Terpisah

Menggunakan warna di kedua sisi warna komplementer pada roda warna adalah teknik lain untuk membuat palet warna yang harmonis. Tema warna komplementer terpisah ini efektif dalam mencocokkan sekumpulan warna dasar untuk presentasi dengan rona kontras yang dapat digunakan untuk "meletuskan" elemen bagan untuk menarik perhatian.

Tema Warna Triadik

Tema warna triadik dibuat dengan memilih tiga warna dari roda warna yang berjarak sempurna satu sama lain. Sifat alami dari warna-warna ini menghasilkan kontras yang hidup yang bekerja dengan baik dalam palet, terkadang mengejutkan.

Pertimbangan Warna Tambahan

Menurut organisasi nirlaba, Kesadaran Buta Warna, buta warna (yaitu, defisiensi penglihatan warna atau CVD) memengaruhi sekitar 1 dari 12 pria (8 persen) dan 1 dari 200 wanita (0,5 persen) di dunia. Ini berarti lebih dari 300 juta orang buta warna (sekitar 4,3 persen dari seluruh populasi) masih hidup saat ini. Kemungkinan seseorang di antara audiens Anda buta warna dan kesulitan membedakan warna yang berbeda (mis., merah, kuning, biru, dan hijau). Batasi palet warna Anda menjadi dua atau tiga rona dan gunakan derajat saturasi yang berbeda, serta hitam, abu-abu, dan putih untuk menyempurnakan palet. Teknik ini memungkinkan analisis untuk memperkenalkan kontras dengan cara yang tidak akan mengecualikan orang buta warna di antara penonton.

Elemen Desain Halus

Eksekusi yang disempurnakan membutuhkan perhatian terhadap detail. Setiap elemen yang kita tempatkan pada chart kita akan mempengaruhi kemampuan audiens kita untuk memahami visualnya. Mengadopsi seperangkat pedoman yang memastikan penerapan detail ini dengan benar akan menghasilkan bagan yang lebih baik.

Font

Pilihan font mempengaruhi keterbacaan grafik. Font dapat membantu membentuk nada dan memudahkan audiens untuk memahami elemen bagan. Comic Sans, tulisan tangan, dan font "menyenangkan" lainnya tidak membentuk nada yang sesuai untuk presentasi bisnis. Lebih penting untuk dilihat sebagai kredibel daripada mengekspresikan kepribadian. Pilihan font yang serius dan praktis dari organisasi yang mapan dan terhormat, termasuk The New York Times dan The Wall Street Journal, adalah tolok ukur yang tepat. Anda tidak akan pernah menemukan tajuk utama dalam publikasi ini di Groening.

Font tanpa hiasan, termasuk Helvetica dan Arial, meningkatkan keterbacaan. Selain itu, konsisten dalam perawatan font (misalnya, menggunakan font yang sama untuk setiap judul bagan dalam presentasi) membantu audiens memahami konten Anda.

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Pilih font yang serius dan lugas daripada font yang “menyenangkan”. • Batasi jumlah font dalam presentasi Anda menjadi dua, mungkin tiga • Terapkan font secara konsisten untuk setiap elemen bagan di seluruh presentasi Anda (mis., judul selalu menggunakan font yang sama) • Pilih font polos seperti Helvetica dan Arial 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadopsi gaya presentasi yang mencerminkan The New York Times dan The Wall Street Journal daripada USA Today

Label

Label memastikan arti yang jelas dalam bagan, dan analis harus menggunakannya sebagai pengganti kunci dan legenda. Praktik terbaik lainnya akan membuat bagan bebas dari kekacauan: Jangan pernah memutar teks dalam presentasi. Semua teks – khususnya label sumbu – harus horizontal. Teks yang diputar secara vertikal sulit dibaca dan mengganggu.

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Beri label elemen bagan dengan jelas • Hilangkan kunci dari presentasi Anda • Sajikan semua teks secara horizontal (yaitu, jangan pernah membalikkan teks secara vertikal atau miring) 	<ul style="list-style-type: none"> • Warnai label Anda dengan rona yang sama dengan data yang dijelaskan

Garis

Apakah lurus atau melengkung, garis harus polos dan bebas gangguan. Hindari bayangan, 3D, garis putus-putus, dan garis putus-putus. Selain itu, jangan gunakan penanda data dalam garis, karena penanda tersebut memperhatikan titik data tertentu sehingga merugikan tren garis.

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Jangan pernah menambahkan bayangan atau atribut 3D ke garis • Sajikan data hanya dengan garis padat (mis., jangan gunakan garis putus-putus dalam bagan) • Jangan pernah menambahkan simbol penanda data ke baris 	<ul style="list-style-type: none"> • Garis warna menyampaikan data penting dalam rona cerah dan semua garis lainnya dalam rona abu-abu yang bisu secara visual • Gunakan maksimal tiga hingga empat baris dan pertahankan gaya yang sederhana

11.3 ELEMEN BAGAN LAINNYA

Penting juga bagi analis untuk membuat pilihan sadar tentang elemen lain dari bagan mereka. Elemen apa pun pada halaman dapat meningkatkan atau mengurangi kemampuan visual untuk menyampaikan pesan yang dimaksud. Gambar, ikon, dan penempatan visual dapat memengaruhi persepsi penonton.

Pastikan bahwa gambar menyampaikan emosi yang otentik. Hindari menyertakan stok foto orang dalam presentasi, karena gambar ini tampak paling palsu dan paling konyol. Larang penggunaan Clip Art karena gambar yang dirancang secara lucu ini mengurangi rasa hormat audiens terhadap presentasi. Gunakan ikon daripada Clip Art. Ikon harus sederhana karena versi berornamen kehilangan detail dalam ukuran kecil.

Ruang pada halaman memengaruhi persepsi visual audiens. Analis harus menempatkan elemen secara konsisten dari halaman ke halaman dalam presentasi mereka. Dengan kata lain, analis harus menggunakan koordinat "posisi" dalam alat desain mereka untuk memastikan grafik selalu berada di tempat yang sama. Analis dapat lebih meningkatkan konsistensi desain dengan memastikan bagan, ikon, dan gambar memiliki ukuran yang sama (yaitu tinggi dan lebar) di seluruh presentasi mereka.

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Hindari menggunakan stok gambar orang • JANGAN PERNAH menggunakan Clip Art dalam presentasi • Saat menggunakan ikon, pilih gambar sederhana (ikon mobil yang nyata tidak terlihat seperti mobil saat dkecilkan) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempatkan objek (mis. bagan) di tempat yang sama pada halaman presentasi Anda untuk menciptakan harmoni • Pastikan bagan, ikon, dan gambar memiliki ukuran yang konsisten (yaitu, tinggi dan berat) di seluruh presentasi Anda

Pengujian untuk Meningkatkan Visual

Grafik adalah penggambaran wawasan yang hidup dan berkembang. Setiap informasi baru dan setiap reaksi audiens dapat membantu menginformasikan dan meningkatkan desain bagan. Untuk tujuan ini, analis harus melakukan tiga pengujian penting pada grafik mereka secara berkala untuk memastikan setiap iterasi meningkatkan kejelasan.

Tes Spartan

Untuk melakukan Tes Spartan, periksa setiap elemen grafik untuk memastikannya memberikan kontribusi positif pada visual secara keseluruhan. Hapus elemen yang tidak perlu secara metodis. Jika Anda perlu memulihkan elemen yang Anda hapus, "Ctrl+Z" akan membatalkan tindakan penghapusan dan mengembalikan elemen ke tempat yang semestinya. Perlu diingat bahwa setiap grafik harus menyertakan elemen sesedikit mungkin. Tes Spartan adalah cara yang bagus untuk melihat bahwa lebih sedikit lebih banyak saat membuat visualisasi data.

'Tes Mengintip'

Untuk melakukan "Peek Test", sisihkan grafik untuk beberapa saat. Jika gambar dicetak pada selembar kertas, balikkan kertas sehingga gambar menghadap ke bawah. Jika grafik ada

di layar komputer, alihkan ke aplikasi lain atau tinggalkan komputer. Anda kemudian dapat kembali beberapa saat kemudian dan melihat grafiknya. Kemana matamu pergi? Jika Anda tertarik pada area yang menurut Anda penting, yakinlah bahwa mata audiens Anda juga akan mengarah ke sana. Namun, jika mata Anda melihat beberapa aspek lain dari grafik, Anda harus merevisinya. Kalibrasi ulang atribut *preattentive* dapat mengubah fokus grafik. *Peek Test* membantu memastikan audiens akan melihat apa yang Anda ingin mereka lihat terlebih dahulu.

'Tes Kolega'

Tes terpenting adalah apa yang saya sebut "Tes Kolega". Dalam pengujian ini, perlihatkan grafik tersebut kepada rekan kerja yang tidak memiliki hubungan apa pun dengan proyek tersebut. Pastikan kolega Anda hanya mengetahui sedikit tentang data yang Anda kumpulkan, tujuan Anda, dan kisah yang ingin Anda ceritakan. Semakin sedikit konteks yang dimiliki kolega Anda, semakin banyak nilai yang akan diberikan tes tersebut. Perlihatkan visualisasi kepada kolega Anda, tetapi idealnya, jangan katakan apa pun tentangnya selama ujian. Cukup tanyakan kepada kolega Anda tentang makna yang mereka ambil dari visual. Jika kolega Anda memahami desainnya, tentunya orang-orang yang akrab dengan proyek dan pemangku kepentingan juga akan memahaminya. Tes Rekan akan memberi tahu Anda apakah visual Anda siap untuk presentasi atau membutuhkan lebih banyak pekerjaan.

Menggabungkan Alat untuk Memperbaiki Visual

Kunci untuk menghasilkan visual yang halus adalah fleksibilitas desain alat yang kami gunakan. Saat kami mencoba mendesain grafik dalam satu alat, kami terbatas pada kemampuan alat itu. Sebagai Desainer Data, kita harus merasa mampu menggunakan sejumlah alat untuk membuat visual terbaik yang kita bisa. Bagaimanapun, kami ingin desain kami didasarkan pada kreativitas kami daripada kesetiaan pada suatu alat. Anda dapat mengeksplor visual dasar dari aplikasi desktop seperti Excel; alat analisis seperti R; dan alat online, termasuk iCharts, ke dalam PowerPoint, Keynote, dan Google Slide. Setelah mengimpor visual, Anda dapat menyempurnakan judul, subjudul, label, anotasi, dan elemen desain lainnya. Untuk lebih menyempurnakan visual, pertimbangkan untuk menggunakan alat desain canggih seperti Adobe Photoshop atau Illustrator, yang memungkinkan Anda mengubah warna, memotong gambar, dan mengubah ukuran visual.

Desain bagan yang disempurnakan membutuhkan perhatian khusus pada detail seputar font, label, garis, dan elemen lainnya. Warna dapat mempertajam cerita seorang analis tetapi dapat menyebabkan gangguan jika tidak diterapkan dengan benar.

Analisis dapat memilih dari beberapa tema warna harmonik yang terdefinisi dengan baik, teruji dan benar. Pertimbangan warna lainnya termasuk bagaimana audiens buta warna akan mengalami pilihan warna analisis. Analisis seharusnya tidak merasa terikat pada satu alat visualisasi data saat membuat bagan. Sebaliknya, mereka harus menggunakan kombinasi alat untuk memastikan desain berkualitas tinggi. Beberapa pengujian dapat membantu analisis meningkatkan visualisasi data mereka.

BAB 12

KOMUNIKASI BISNIS

Langkah terakhir dalam perjalanan komunikasi adalah agar analis berdiri di atas kaki mereka dan menyampaikan cerita data mereka kepada audiens. Kegiatan seputar penetapan tujuan, pengumpulan data, analisis, dan desain cerita mengarah ke titik ini, dan kepentingannya tidak dapat diremehkan. Bagaimana analis menyajikan cerita data mereka dapat memiliki efek yang sama besarnya pada pemahaman audiens seperti halnya konten. Untungnya, proses sederhana membantu analis menyajikan cerita data secara efektif. Melakukan setiap langkah dalam urutan yang tepat memungkinkan analis untuk mengomunikasikan wawasan dengan jelas, memfokuskan perhatian audiens pada pekerjaan mereka.

12.1 'METODE MCCANDLESS' PENYAJIAN DATA

Pendekatan yang tepat untuk menyajikan grafik dapat menjadi perilaku yang dipelajari. Mempelajari para profesional dataviz dengan hati-hati mengungkapkan serangkaian langkah konsisten yang dapat digunakan analis untuk mengarahkan audiens melalui cerita data.



Gambar 12.1 Lima langkah dalam penyajian data Metode McCandless

Saya telah mengembangkan proses yang saya sebut Metode McCandless. Dinamakan setelah David McCandless, proses lima langkah ini didasarkan pada cara suksesnya menyajikan visualisasi data.

Langkah 1: Perkenalkan Grafik dengan Nama

Langkah pertama dalam Metode McCandless adalah memperkenalkan grafik dengan nama, yang memungkinkan audiens memusatkan perhatian mereka pada grafik daripada Anda. Nama harus jelas, tanpa hiasan, dan jelas. Idealnya, nama harus menjadi judul bagan. Seringkali, analis akan memberikan grafik mereka nama yang cerdas untuk membuatnya mudah diingat, tetapi nama tersebut tidak menentukan ceritanya. Analis berpengalaman

dapat menggunakan teknik ini, tetapi pemula harus tetap berpegang pada nama bagan yang mudah dipahami.

Langkah 2: Jawab Pertanyaan yang Jelas

Langkah kedua dalam Metode McCandless adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan jelas yang akan muncul di benak audiens sebelum mereka dapat mengajukan pertanyaan tersebut. Dengan demikian, analis dapat meminimalkan kemungkinan kebingungan dan memastikan audiens memperhatikan cerita analis daripada mencoba memecahkan kode elemen bagan.

Saat analis membagikan presentasi mereka, mereka dapat mengidentifikasi pertanyaan yang mungkin dimiliki orang. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki analis dalam menyajikan bagan (secara formal atau informal), semakin mahir mereka dalam mengidentifikasi elemen yang memerlukan penjelasan. Pertanyaan yang jelas yang harus segera dijawab oleh analis mencakup apa arti kontras - warna, ukuran, bentuk, atau dibuat-buat - dalam grafik, data apa yang disajikan (yaitu, label sumbu bagan), dan dari mana data berasal.

Langkah 3: Berikan Wawasan

Langkah ketiga dalam Metode McCandless adalah menyatakan wawasan dari grafik. Seorang analis harus mengungkapkan ceritanya dengan memberi tahu audiens apa yang akan mereka lihat (atau rasakan) sebelum mereka memperkuat wawasan tersebut. Penonton mungkin penasaran, bahkan tidak percaya, pada saat ini. Dengan berbagi wawasan sebelum terjun ke fakta yang mendukung, analis akan mendapat manfaat dalam dua cara: (1) Mereka dapat mengungkapkan wawasan sebelum audiens terganggu oleh fakta dan angka, dan (2) Berbagi wawasan di awal membuka jalan bagi analis untuk menyampaikan fakta pendukung yang dicari audiens. Wawasan yang harus diungkapkan analis adalah subtitle bagan.

Selama bertahun-tahun, langkah saya ini gagal. Saya mempresentasikan bukti saya dengan sabar dan patuh sebelum mengungkapkan (dengan penuh percaya diri) wawasan analisis saya. Saya percaya bahwa dengan membangun ketegangan dan membangun cerita saya secara metodis, saya membimbing audiens saya ke jalur awal logika saya menuju kesimpulan dramatisnya.

Akhirnya, saya belajar bahwa tidak masalah seberapa kedap udara cerita saya atau seberapa berkesan fakta saya. Semakin lama waktu yang saya butuhkan untuk mengungkapkan wawasan, semakin kecil kemungkinan saya menarik perhatian audiens.

Kadang-kadang, kumpulan bukti yang menumpuk membuat orang kewalahan, membuat mereka tidak dapat berkonsentrasi pada saat kritis pengungkapan besar saya. Di lain waktu, seseorang tidak setuju dengan fakta yang saya sampaikan, menyebabkan orang tersebut menutup diri dan mengabaikan apa yang saya katakan selanjutnya.

Ketika saya membalikkan urutan cerita saya dari “bukti → wawasan” menjadi “wawasan → bukti”, presentasi saya menjadi lebih efektif dari sebelumnya.

Langkah 4: Berikan Contoh

Setelah analis menetapkan kesimpulan yang ingin dicapai audiens, mereka dapat memberikan pembuktian yang diinginkan audiens dengan memberikan contoh. Urutan di mana analis memberikan bukti mereka penting dan harus dilakukan dengan cara yang

memfasilitasi persetujuan dari audiens. Analis dapat melakukan ini dengan memindahkan fakta-fakta yang keras ke awal narasi mereka ketika menghadapi audiens yang skeptis. Ini akan memungkinkan presentasi untuk memulai dengan nada tinggi dan mendapatkan momentum untuk bukti yang mengikutinya. Jika audiens ramah, analis memiliki kebebasan untuk menyajikan bukti dengan cara yang diakhiri dengan fakta dramatis, "tidak diragukan lagi" yang menghibur sekaligus mencerahkan.

Langkah 5: Tutup

Terakhir, penting untuk beralih ke poin berikutnya dalam presentasi. Membayangkan poin berikutnya (misalnya "di slide berikutnya Anda akan melihat sesuatu yang lebih menakutkan"), menyebut fakta yang terkait dengan sesuatu di slide berikutnya (misalnya "Saya telah menunjukkan kepada Anda bahwa 90 persen orang dewasa AS kunjungi YouTube setiap bulan – itu akan menjadi konteks penting untuk slide kita berikutnya"), atau memberi tahu anggota audiens mengapa grafik itu penting bagi mereka (misalnya "Ini penting karena mewakili peluang baru bagi perusahaan Anda untuk meningkatkan penetrasi rumah tangga") adalah cara yang efektif untuk transisi ke poin berikutnya sambil membawa audiens Anda bersama Anda. Tutup presentasi visual Anda dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan Anda dan lanjutkan momentum ke topik diskusi berikutnya.

12.2 METODE MCCANDLESS DALAM PRAKTEK

McCandless telah mendemonstrasikan proses ini berulang kali, tetapi salah satu contohnya yang menonjol adalah dari program TED Talks, David McCandless: Keindahan visualisasi data. Anda dapat dengan mudah menemukan video presentasi ini di YouTube. Berikut narasi presentasi McCandless:

Ini adalah 'Billion-Dollar-O-Gram' dan gambar ini muncul dari rasa frustrasi saya dengan pelaporan jumlah miliaran dolar di media. Artinya, mereka tidak berarti tanpa konteks. Rp. 750 Triliyun untuk jalur pipa ini, Rp. 300 Triliyun untuk perang ini' tidak masuk akal. Jadi satu-satunya cara untuk memahami adalah secara visual dan relatif.

Jadi saya mengambil banyak angka yang dilaporkan dari berbagai outlet berita dan kemudian menskalakan kotak sesuai dengan jumlah tersebut. Dan warna di sini mewakili motivasi di balik uang: ungu berkelahi dan merah memberikan uang dan hijau mencatat.

Dan yang langsung bisa Anda lihat adalah Anda mulai memiliki hubungan yang berbeda dengan angka-angka itu. Anda benar-benar dapat melihatnya. Namun yang lebih penting, Anda mulai melihat pola dan hubungan antara angka-angka yang seharusnya tersebar di beberapa laporan berita.

Jadi dengan memvisualisasikan informasi ini, kami telah berubah menjadi lanskap yang dapat Anda jelajahi dengan mata Anda. Jenis peta, sungguh. Sebuah 'Peta Informasi'. Dan ketika Anda kehilangan informasi, Peta Informasi sangat berguna. Setiap langkah dalam Metode McCandless yang dirinci sebelumnya ada dalam narasi ini.

Langkah 1: Perkenalkan Grafik dengan Nama

McCandless memulai dengan membagikan nama grafik. Meskipun Billion-Dollar-O-Gram memberikan sedikit wawasan tentang apa yang diwakili oleh grafik tersebut, McCandless berhasil menjelaskan topik tersebut dalam pengantarnya. Sekali lagi, McCandless

adalah seniman visualisasi data profesional yang dipublikasikan. Sampai kami mencapai peringkat itu, kami harus tetap menggunakan nama yang kurang berwarna untuk bagan kami. Yang penting adalah penonton dapat memahami apa yang akan mereka dengar, dan perhatian mereka tertuju pada grafik – bukan pada McCandless. Ini adalah 'Billion-Dollar-O-Gram' dan gambar ini muncul dari rasa frustrasi saya dengan pelaporan jumlah miliaran dolar di media.

Langkah 2: Jawab Pertanyaan yang Jelas

Selanjutnya, McCandless menjelaskan sumber data, apa arti warna pada gambar, dan apa yang diwakili oleh kotak yang berbeda. Mengingat pemahaman kami tentang *preattentive*, elemen yang dipanggil McCandless akan melompat dari layar ke arah penonton. Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini segera memungkinkan anggota audiens untuk fokus pada apa yang dikatakan McCandless, daripada membagi perhatian mereka antara cerita data dan pertanyaan yang belum terselesaikan yang mereka miliki tentang bagan tersebut.

Jadi saya mengambil banyak angka yang dilaporkan dari berbagai outlet berita dan kemudian menskalakan kotak sesuai dengan jumlah tersebut. Dan warna di sini mewakili motivasi di balik uang: ungu berkelahi dan merah memberikan uang dan hijau mencatat.

Langkah 3: Berikan Wawasan

McCandless kemudian mengungkapkan wawasan dari citranya. Dia menyampaikan maksudnya secara ringkas dan tidak menyisakan ruang untuk interpretasi. McCandless kini telah menetapkan pernyataan fakta yang ingin dibuktikan oleh penonton, dengan demikian menyiapkan dirinya untuk memberikan resolusi yang mereka cari dalam beberapa saat berikutnya.

Dan yang langsung bisa Anda lihat adalah Anda mulai memiliki hubungan yang berbeda dengan angka-angka itu. Anda benar-benar dapat melihatnya. Namun yang lebih penting, Anda mulai melihat pola dan hubungan antara angka-angka yang seharusnya tersebar di berbagai laporan berita.

Langkah 4: Berikan Contoh

Selanjutnya, McCandless membagikan contoh yang mengilustrasikan wawasan yang dia berikan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, jika McCandless membalik urutan dari dua langkah terakhir ini, dia bisa menceritakan kisah yang hebat, tetapi penonton akan tersesat saat mencoba menentukan ke mana dia menuju atau, mungkin lebih buruk, menarik kesimpulan yang berbeda darinya. Ini akan membuat penonton bingung dan tidak sabar ketika fakta apa pun yang disajikan McCandless tidak sesuai dengan cerita yang mereka buat di kepala mereka. Dengan mengikuti pendekatan “wawasan → bukti”, McCandless secara dramatis meningkatkan kemungkinan bahwa audiens akan menerima narasinya.

Langkah 5: Tutup

Akhirnya, McCandless mengambil grafik ini dan membuatnya lebih personal untuk penonton, menjelaskan mengapa itu penting dan mengakhiri presentasinya. Jadi dengan memvisualisasikan informasi ini, kami telah berubah menjadi lanskap yang dapat Anda jelajahi dengan mata Anda. Jenis peta, sungguh. Sebuah 'Peta Informasi'. Dan ketika Anda kehilangan informasi, Peta Informasi sangat berguna. Lima langkah ini akan membantu memastikan audiens memahami grafik analisis. Sungguh memalukan untuk berusaha keras dalam meneliti, membangun, dan memoles visual, hanya untuk kehilangan orang di beberapa yard terakhir

itu. Analis harus berkomunikasi secara efektif dengan mengikuti Metode McCandless untuk setiap grafik yang mereka tampilkan.

Gaya Presentasi

Gaya di mana kita berdiri dan menampilkan visual kita – beberapa yard terakhir dari perjalanan komunikasi kita – sangatlah penting. Jika kami tidak menyajikan cerita data kami dengan cara yang menyampaikan kepercayaan diri dan mengalihkan perhatian dari kami ke substansi pekerjaan kami, kami berisiko kehilangan pemirsa dan menyia-nyaiakan semua pekerjaan yang telah kami lakukan hingga saat itu.

Metode McCandless akan mempersiapkan Anda untuk presentasi yang sukses. Ini akan memastikan Anda menyajikan data dengan cara yang benar. Penting bagi Anda untuk membangun metode itu ke dalam latihan Anda. Anda juga harus membangun kebiasaan penting lainnya ke dalam praktik presentasi grafis Anda. Pedoman dasar yang disajikan di sini akan membantu memastikan presentasi Anda berhasil. Melebihi pedoman tersebut untuk menyertakan tip pro yang dirinci di bawah ini akan mengubah gaya presentasi Anda dari bagus menjadi hebat.

Pedoman Dasar

- Uji peralatan ruangan (misalnya proyektor overhead, speaker, dll.) secara menyeluruh dan dapatkan alternatif untuk presentasi elektronik Anda jika peralatan tersebut rusak
- Jangan pernah meminta maaf di intro Anda (“Maaf, saya terlambat!” atau “Penerbangan saya tiba larut malam, jadi saya minta maaf atas energi saya yang rendah”) karena hal itu akan menimbulkan kesan negatif pada presentasi Anda
- Rencanakan pembukaan yang efektif dan kuat di dekat presentasi Anda, sebagai hal pertama dan terakhir yang paling sering didengar oleh audiens
- Buat transisi dengan hati-hati dari satu slide ke slide berikutnya untuk memastikan kesinambungan dalam cerita Anda
- Peka terhadap pemahaman audiens Anda tentang materi pelajaran dengan menghindari akronim dan jargon
- Jangan pernah mengharapkan visual berbicara sendiri: Gunakan Metode McCandless untuk setiap bagan
- Jangan pernah berasumsi bahwa pesannya “terlalu jelas” – nyatakan poin Anda dan pastikan itu terekam di wajah audiens Anda
- Pertahankan kontak mata dengan audiens Anda dengan berpaling ke audiens saat Anda berbicara – bukan visual
- Sebelum presentasi Anda, temui dan sapa audiens, jalin hubungan baik dengan mereka (audiens Anda akan memberi Anda manfaat dari keraguan saat mereka melihat Anda menyenangkan)
- Jangan takut untuk menjeda presentasi, memberikan waktu kepada audiens untuk mencerna visual atau mengajukan pertanyaan, terutama jika pesan Anda rumit (dipahami lebih penting daripada cepat). “Saya tahu ini rumit, jadi saya akan berhenti sejenak di sini dan melihat apakah ada yang memiliki pertanyaan” menandakan tidak apa-apa untuk “tidak mengerti”

- Hindari bukan kata-kata (mis., “um”, “ah”, “kamu tahu”) dan nada tinggi (mis., irama suara) yang tidak menunjukkan rasa percaya diri

MENYUSUN DATA SECARA EFEKTIF

Ada kalanya analis tidak bisa bersama audiens mereka saat data disajikan. Dasbor telah menjadi solusi masuk bagi analis yang berada di posisi ini. Namun menurut pendapat saya, dasbor adalah kejahatan yang diperlukan dalam dunia analitik data.

Di mana-mana saat ini membuat dasbor menjadi alat yang umum dan sering digunakan oleh pemasar. Mereka dapat bertindak sebagai antarmuka ke data penting untuk analis, pembuat keputusan pemasaran, mitra, klien, dan bahkan pelanggan. Mereka dapat melayani tujuan penting dalam upaya mendemokratisasi data di seluruh kelompok pemangku kepentingan. Mereka dapat memperluas jangkauan pekerjaan seorang analis dengan merepresentasikan analisis mereka tanpa kehadiran analis secara fisik, di kaki mereka dan menyampaikan cerita mereka. Dasbor yang saya lihat, bagaimanapun, dirancang dengan buruk dan terkadang menyajikan data secara tidak bertanggung jawab dengan menghilangkan suara analis dari analisis.

Merancang dasbor seharusnya tidak sulit. Untuk tujuan ini, ikuti lima aturan sederhana untuk membuat apa yang saya sebut "Storyteller's Dash". Aturan ini membantu analis menyadari kekuatan dasbor dengan menyampaikan pesan yang jelas, membuka wawasan, dan mengungkapkan pola yang sebelumnya tidak terlihat. Mungkin yang paling penting, mereka menghindari membuat apa yang oleh teman saya Avinash Kaushik dengan tepat disebut "Pukes Data" dengan membatasi informasi yang disajikan dan mewakili kedalaman analisis dan nuansa analis. Namun sebelum membahas cara membuat dasbor yang efektif, mari kita bahas beberapa definisi dasar dan detailnya.

Pertama, dasbor adalah antarmuka visual satu halaman yang dapat dilihat orang sepenuhnya di layar tanpa menggulir. Dengan kata lain, mereka bisa mencetaknya di selembar kertas. Antarmuka tidak boleh lebih besar dari resolusi tampilan tipikal terkecil. Ini berarti antarmuka dasbor tidak lebih besar dari 1.280 x 1.024 piksel jika dirancang untuk laptop / desktop dan 480 Å~ 800 piksel jika dirancang untuk ponsel.

Dasbor tidak memiliki banyak halaman atau tab (jika dasbor disajikan dalam alat seperti Microsoft Excel), juga tidak tertaut ke dasbor lain. Jika ada beberapa halaman atau jika informasi tambahan diperlukan untuk melengkapi atau menambah data yang disajikan, seorang analis telah membuat laporan – bukan dasbor. Ketika begitu banyak informasi disajikan sehingga memerlukan beberapa langkah untuk melihat semuanya, hampir tidak mungkin bagi audiens untuk menyaring pemahaman yang meyakinkan tentang apa yang terjadi dan tindakan apa yang harus diambil tanpa analis di sana untuk membimbing mereka melalui cerita. Dan ingat: Anda tidak bepergian dengan dasbor Anda.

Akhirnya, dasbor adalah jendela hidup ke dalam data dan tidak pernah diatur dalam batu. Sifat dasbor waktu nyata (atau mendekati waktu nyata) berarti bahwa gambar yang disampaikannya selalu berubah. Seperti dunia bisnis di sekitarnya, dasbor harus berevolusi untuk mencerminkan perubahan itu. Inilah kekuatan dasbor dan yang membedakannya dari laporan statis. Kebebasan semacam itu memungkinkan seorang analis untuk sering

mengonfigurasi ulang dasbor dengan menukar metrik lama dengan metrik baru yang lebih baik dalam menentukan kinerja dan kesuksesan. Ini juga berarti analis memiliki tanggung jawab untuk mengelola cerita dasbor secara proaktif. Sekarang ke lima aturan Dash Pendongeng.

Dasbor tidak boleh dibuat sebagai portal sederhana ke data. Itu, seperti yang telah kita pelajari, adalah peran koneksi API. Sebaliknya, dasbor harus dibangun dengan tujuan khusus dan cerita khusus untuk diceritakan. Kisah itu bisa berupa kinerja kampanye, kesehatan unit bisnis secara keseluruhan, atau riwayat lain yang begitu dinamis dan penting sehingga menuntut untuk terus dipantau dan diceritakan. Kisah dasbor menjawab tiga pertanyaan: (1) Apa kinerja kami? (data); (2) Apa artinya itu? (wawasan); dan (3) Apa yang harus kita lakukan? (rekomendasi). Ketika unsur-unsur ini dipahami, analis dapat membatasi apa yang disajikan pada data yang menceritakan kisah tersebut.

Kenali penontonnya

Penting bagi analis untuk mengetahui siapa yang akan menggunakan dasbor yang mereka buat sehingga mereka dapat mengkalibrasi jumlah data yang ditampilkan. Jika orang tersebut adalah pembuat keputusan senior, maka dasbor harus memiliki sekumpulan kecil metrik tujuan yang digabungkan untuk menceritakan kisah yang ingin Anda dengar oleh pembuat keputusan senior. Jika dasbor dirancang untuk audiens junior atau internal, maka dasbor umumnya dapat menampilkan lebih banyak data, karena audiens ini biasanya memerlukan lebih banyak informasi dalam peran mereka.

Selain itu, pemahaman tentang audiens memungkinkan manajemen akses data yang cermat. Mereka yang membutuhkan data dapat melihatnya, sedangkan mereka yang tidak dapat ditolak aksesnya. Yang terpenting, mengetahui audiens untuk dasbor mengarahkan analis untuk mengetahui apa yang penting bagi mereka, apa yang perlu mereka ketahui, dan tindakan dalam lingkup mereka. Informasi ini sangat penting bagi dasbor untuk menjawab tiga pertanyaan yang menyusun ceritanya.

Berlatih "lebih sedikit lebih baik"

Seorang analis harus merencanakan real estat di dasbor dengan hati-hati seperti mereka merencanakan daftar peserta untuk rapat dengan audiens utama dasbor. Hanya biarkan metrik masuk ke dasbor Anda jika ada sesuatu yang penting untuk dikatakan. Apa pun yang tidak berkontribusi pada cerita dasbor harus dihilangkan sebagai informasi asing yang akan mengalihkan perhatian atau, lebih buruk lagi, mengarahkan audiens Anda ke kesimpulan yang salah.

Seorang analis harus menghabiskan banyak waktu untuk mencoba memahami dengan tepat beberapa metrik kritis apa yang mendorong bisnis. Aturan umum yang dipromosikan Avinash Kaushik adalah dasbor harus berisi kurang dari 10 metrik. Saya setuju dengan sepenuh hati.

Tidak boleh ada data di dasbor yang muncul sendiri. Metrik di dasbor seharusnya ada tanpa konteks karena begitulah cara seorang analis memastikan dasbor menyampaikan wawasan daripada membuat pertanyaan.

Konteks dapat berupa tampilan data atau perbandingan dengan target, pesaing, atau kinerja sebelumnya. Ini memungkinkan seorang analis membingkai data yang menyusun cerita dasbor. Ingatlah bahwa semua aturan penggunaan kontras yang canggih, makna yang jelas, dan eksekusi yang disempurnakan berlaku untuk dasbor. Satu-satunya pengecualian adalah penggunaan tajuk utama dan subtitel. Dengan visual statis, seperti yang telah kita pelajari, baris teks ini memastikan makna visual terlihat jelas. Dasbor real estat terbatas berarti bahwa penggunaannya tidak praktis untuk setiap visualisasi data. Oleh karena itu, analis harus menemukan cara lain untuk menyematkan suara mereka ke dalam dasbor. Oleh karena itu, aturan terakhir dari Dash Pendongeng.

Sertakan suara analis

Jangan pernah menyerahkan interpretasi data kepada audiens. Ingatlah bahwa dasbor secara efektif membebaskan data: Anda, sang analis, tidak menggunakan dasbor. Untuk tujuan ini, tidak boleh ada dasbor tanpa menyertakan serangkaian wawasan yang meyakinkan (dalam kata-kata tertulis) yang meringkas kisahnya dengan, sekali lagi, menjawab tiga pertanyaan: (1) Apa kinerja kita? (data); (2) Apa artinya itu? (wawasan); dan (3) Apa yang harus kita lakukan? (rekomendasi). Tanpa catatan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini, dasbor kehilangan manfaat dari semua analisis yang digunakan untuk membuatnya. Bagian untuk teks memungkinkan kecerdasan dari analis meluap ke tingkat tertinggi. Ini mungkin terasa canggung karena dasbor sedang dirancang, karena sebagian besar (jika tidak semua) alat dasbor menawarkan banyak tombol dan bagan tetapi tidak ada dukungan untuk blok teks. Namun mengingat pentingnya cerita tersebut, analis yang cerdas akan menemukan cara untuk memasukkan teks ke dalam dasbor mereka. Berikut adalah beberapa praktik terbaik tambahan untuk dasbor yang perlu diingat.

Pedoman Dasar	Kiat Pro
<ul style="list-style-type: none"> • Sertakan indikator visual dari keseluruhan tema di bagian atas dasbor: titik merah berarti performa buruk, titik hijau berarti tepat sasaran, dll. • Cantumkan nama analis atau analis yang bertanggung jawab atas dasbor di dasbor, beserta informasi kontak • Terapkan semua aturan kontras, kejelasan makna, dan eksekusi halus dalam pelajaran sebelumnya untuk setiap visual di dasbor • Pastikan semua teks pada dasbor ditulis dengan bahasa yang jelas dan jelas serta menghindari jargon 	<ul style="list-style-type: none"> • Temukan jagoan untuk dasbor di antara pemangku kepentingan Anda, yang dapat memastikannya sampai ke tangan audiens yang tepat (dan keluar dari tangan yang salah) • Tetapkan irama untuk pembaruan teks dan metrik yang disajikan di dasbor (biasanya mingguan, bulanan, atau triwulanan)

Membangun Kebiasaan dari Waktu ke Waktu

Membangun kebiasaan yang dibahas di sini ke dalam praktik Anda akan memberi Anda alat untuk mempresentasikan pekerjaan Anda dengan ahli; Namun, kebiasaan ini bisa diperoleh dengan susah payah. Sementara beberapa pedoman dan tip presentasi yang dijelaskan dalam buku ini jelas dan (relatif) mudah diadopsi, yang lain mungkin asing bagi Anda dan memaksa Anda untuk membatalkan kebiasaan bertahun-tahun. Proses membengkokkan perilaku tersebut agar sesuai dengan pendekatan baru yang diperkenalkan di sini bisa sangat membuat frustrasi. Dan tidak apa-apa.

Dona Wong merangkum perlunya kesabaran dalam latihan kami: “Kami tidak mulai menulis editorial. Kami mulai dengan mempelajari alfabet.” Mengadopsi pedoman presentasi yang telah saya bahas dalam buku ini akan terasa canggung pada awalnya. Jika Anda menggunakannya secara teratur, pada akhirnya akan menjadi otomatis. Setelah Anda mencapai titik itu, Anda akan benar-benar tiba sebagai Desainer Data.

Bersiaplah dan Menyampaikan Kisah Anda

Bagaimana analis menyajikan cerita data mereka memengaruhi pemahaman audiens seperti halnya konten. David McCandless, seorang ahli seniman visualisasi data, memiliki pendekatan yang efektif untuk penceritaan data yang diperoleh dari pengalaman bertahun-tahun. Pendekatan McCandless terhadap penceritaan data dapat didefinisikan sebagai lima langkah yang saya sebut Metode McCandless. Analis dapat mempelajari elemen gaya presentasi lainnya dengan mengikuti beberapa panduan sederhana. Seperti halnya setiap elemen analitik pemasaran, menyajikan visualisasi data adalah keterampilan yang harus dibangun oleh analis dengan menerapkan kebiasaan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-8. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Aftizal, 2016, Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA.
- Anoraga, P. (2007). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko. 2015. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta BPFE.
- Boone & Kurtz. (2002). Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Bosma, N., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. *Small Business Economics*, 51(2), 483-499.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and ECommerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing*. In Makassar: Celebes Media Perkasa.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gitosudarno, I. (2011). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPEE.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Joko Subagyo. (2011). *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta .
- Kasmir. (2010). *Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomie dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta .
- Nurhayani dan Sunaryo, Deni. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Priyatna, Soeganda dan Ardianto Elvinaro. 2008. Komunikasi Bisnis. Bandung: Wijaya Padjadjaran.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Render, Barry dan Jay Heizer. (2001). Prinsip-prinsip Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruslan, Rosdy. 2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press.
- Saladin, D., & Oesman, Y. (2002). Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran. Bandung: Lindakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2010, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.



Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

TEORI & PRAKTIK

Analisis Pemasaran Digital

BIO DATA PENULIS

Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8120-55-0 (PDF)

