

Cara menggunakan analisa google analytic untuk akun media sosial bisnis



Kita mulai pembahasan kali ini dengan beberapa fakta bahwa:

- Belanja media sosial diprediksi akan meningkat sebesar 71% dalam lima tahun ke depan
- 42,3% pemasar percaya bahwa media sosial memiliki dampak besar pada bisnis mereka

Tak peduli apa pun bisnisnya, atau siapa pelanggannya, menambahkan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan perkembangan bisnis Anda. Masalahnya, mayoritas brand tidak dapat mengukur dampak upaya pemasaran media sosial mereka secara efektif. Bahkan, survei CMO 2018 menyatakan **hanya 23,3%** dari pemasar mampu membuktikan dampak pemasaran media sosial secara kuantitatif.

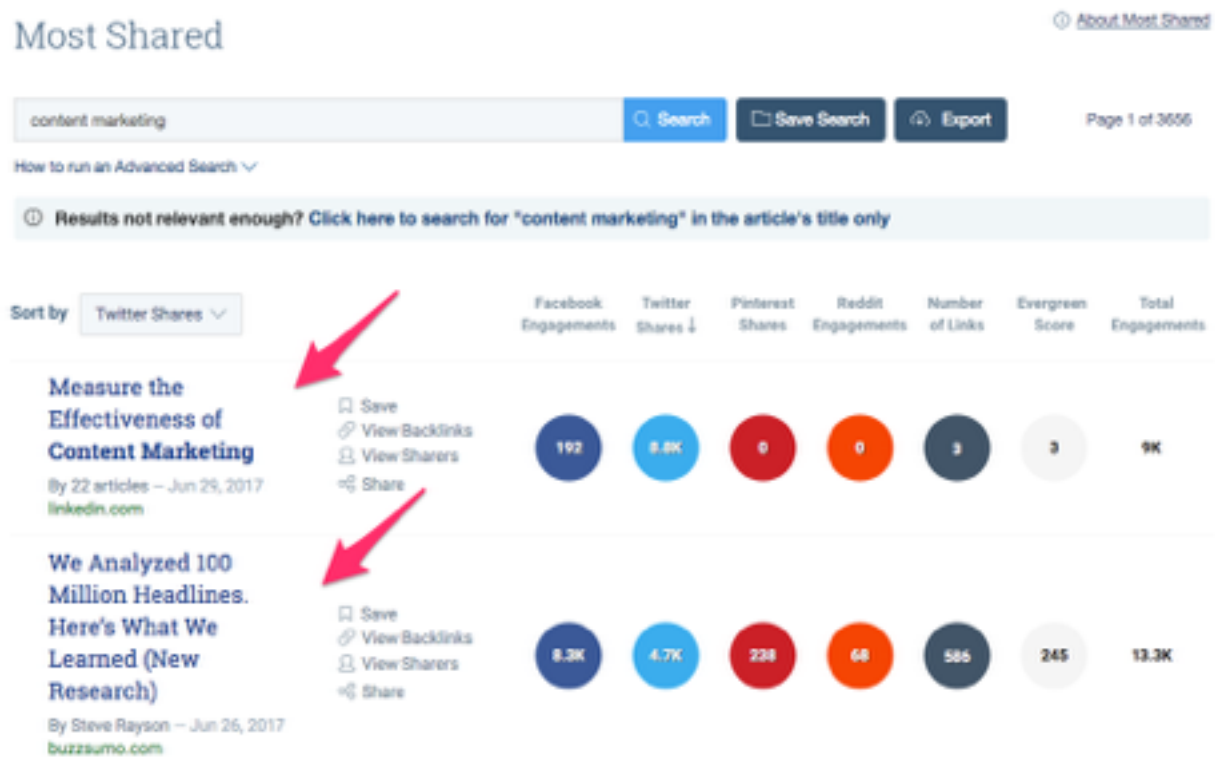
Lalu, bagaimana cara mengukur dampak dari strategi pemasaran media sosial? Jawabannya yakni menggunakan Google Analytics. Mari kita bahas detail langkahnya.

Identifikasi tujuan dan sasaran media sosial Anda

Sasaran adalah komponen penting dari setiap aktivitas pemasaran yang sukses. Sebelum Anda mulai melacak dan mengukur upaya pemasaran media sosial menggunakan Google Analytics, identifikasi dulu tujuan dan sasaran media sosial. Ada sebuah konsep yang dapat Anda terapkan dalam menentukan tujuan dan sasaran media sosial. Konsep ini dinamakan **SMART**:

- Specific (Spesifik)
- Measurable (Terukur)
- Achievable (Dapat dicapai)
- Relevant (Relevan)
- Timely (Berorientasi waktu)

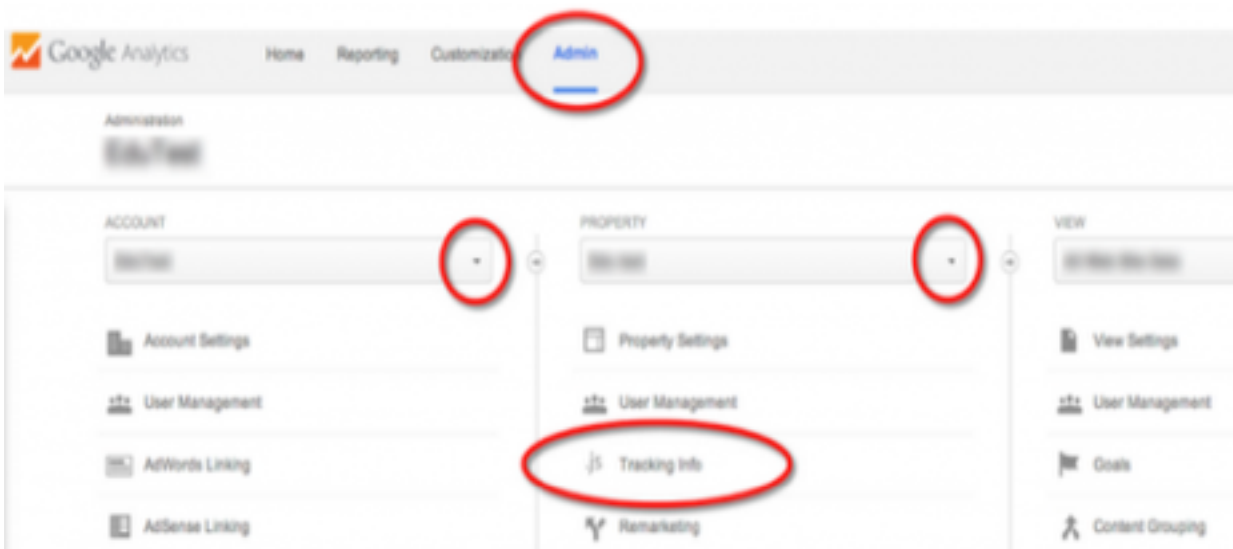
Sebagai catatan, selaraskan tujuan dan sasaran pemasaran media sosial dengan strategi pemasaran bisnis yang lebih luas. Untuk mewujudkan tujuan di atas, langkah pertama yakni gunakan tool seperti Buzzsumo untuk menemukan konten di industri Anda yang sudah banyak di share. Kemudian buat sesuatu serupa di situs Anda dan promosikan.



Set kode pelacakan Google Analytics

Setelah mengidentifikasi sasaran media sosial, siapkan kode pelacakan analitik di situs Anda. Kode pelacakan memungkinkan Google menganalisis lalu lintas ke situs Anda sehingga dapat diperoleh data kuantitatif untuk ditindaklanjuti. Ada dua cara yang dapat Anda coba:

- **Memasang Google Analytics dengan Google Tag Manager.** Menggunakan Google Tag Manager mungkin adalah cara termudah untuk mengumpulkan data yang dapat ditindaklanjuti untuk membuktikan ROI pemasaran media sosial Anda. Berikut ini cara menambahkan Google Analytics melalui Google Tag Manager:
 - Siapkan kode Tag Manager Container dan tambahkan di website Anda.
 - Pilih "Tags", lalu pilih "New", kemudian pilih jenis tag "Universal Analytics".
 - Konfigurasi tag dengan menamai Tag, tambahkan ID properti Google Analytics, lalu pilih Track Type sesuai dengan tujuan dan sasaran Anda.
 - Pilih pemicu pengaktifan. Kemudian pilih "All Pages" untuk mengumpulkan data dari setiap halaman website Anda.
 - Pilih "Create Tag".
 - Terakhir, cukup publikasikan tag.
- **Menambahkan kode pelacakan Google Analytics langsung ke website.** Berikut ini caranya:

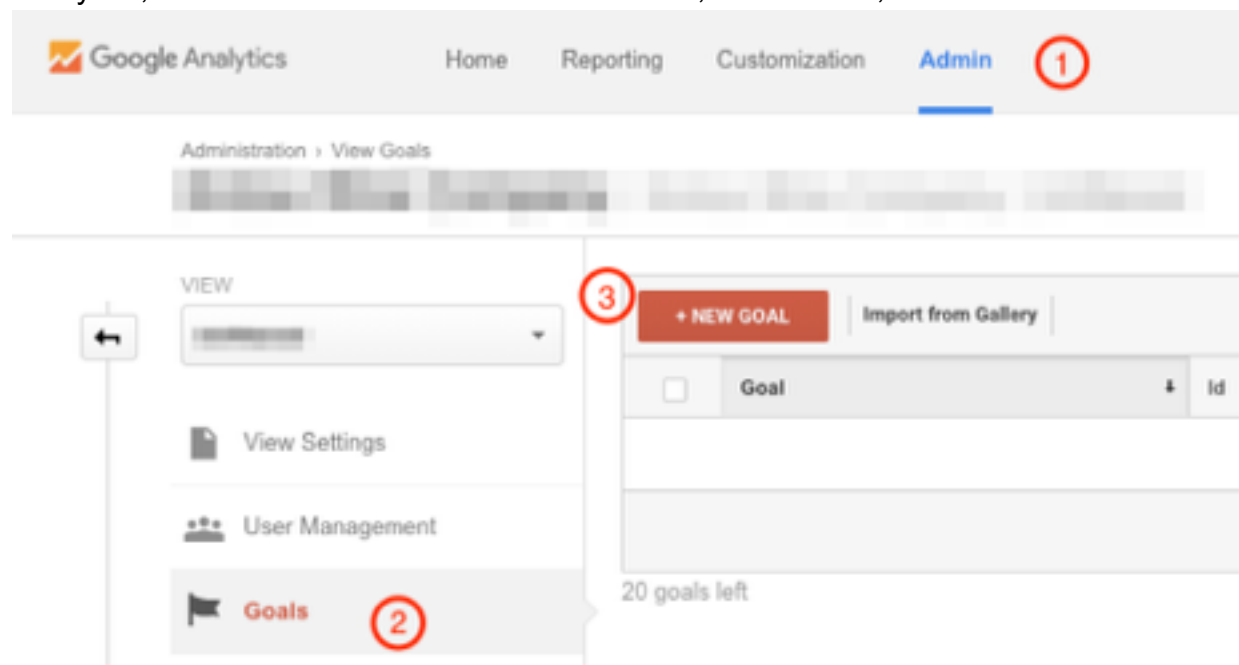


- Masuk ke akun Google Analytics Anda, klik "Admin" kemudian pilih properti website Anda dari kolom account and property. Lalu klik "Tracking Info" dan "Tracking Code".
- Cukup copy snippet. Ingat, Anda hanya dapat menggunakan satu kode pelacakan untuk satu website.
- Setelah itu, paste snippet tadi ke setiap halaman yang ingin Anda pantau dan lacak. Ingat, paste potongan tersebut sebelum tag penutup </head>.

Tambahkan sasaran media sosial di Google Analytics

Setelah Anda menyiapkan kode pelacakan Google Analytics, langkah selanjutnya yakni menambahkan sasaran media sosial Anda ke Google Analytics Dashboard. Beberapa sasaran yang paling umum adalah lalu lintas, unduhan, waktu tunggu, dan tampilan halaman.

Anda dapat menambahkan sasaran media sosial Anda dengan masuk ke akun Google Analytics, klik tab "Admin". Kemudian klik "View", klik "Goals", lalu klik "New Goal".



Misal sasaran Anda adalah melacak total langganan buletin, langkahnya:

Goal setup Edit

Custom

Goal description Edit

Name: *Email Opt-In*
Goal type: *Destination*

3 Goal details

Destination

Equals to ▾ /thank-you/ ☐ Case sensitive

For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Value optional

☐ OFF Assign a monetary value to the conversion.

Funnel optional

☐ OFF

Specify a path you expect traffic to take towards the destination. Use it to analyze the entrance and exit points that impact your Goal.

[Verify this Goal](#) See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

- Masuk ke "Goal Setup" dan tambahkan template pilihan Anda. Namun, saya sarankan Anda menggunakan template "Custom".
- Dalam "Goal Description" beri nama sasaran media sosial Anda.
- Di bagian "Goal Details", pilih landing page tujuan untuk melacak dan mengukur sasaran Anda. Masukkan URL landing page Anda tanpa nama domain.
- Save! Sistem akan mulai melacak dan menganalisis lalu lintas ke landing page yang Anda pilih. Tunggu hasil laporannya.

Source:

<https://sproutsocial.com/insights/google-analytics-social-media/>

<https://unsplash.com/>