MODUL 11 · FASE 4 · DATA & OTOMASI

Analytics, Tracking & Dashboard

Ubah data menjadi keputusan: rencana pengukuran, UTM, GA4 & Google Tag Manager, atribusi, dan dashboard Looker Studio yang memberi tahu apa yang harus dilakukan minggu ini.

5 jam | 5 pelajaran | Level: Menengah | Full-Stack Digital Marketing & AI

RINGKASAN MODUL

Setelah modul ini kamu bisa

- ✓ Menyusun measurement plan dari tujuan bisnis sampai event
- ✓ Menerapkan konvensi UTM yang konsisten di semua kanal
- ✓ Memasang GA4 melalui Google Tag Manager dan menandai key event
- ✓ Memahami atribusi dan menghubungkan data online dengan penjualan offline/WhatsApp
- ✓ Membangun dashboard marketing di Looker Studio dan menganalisisnya dengan AI

TOOLS YANG DIPAKAI

Google Analytics 4 | Google Tag Manager | Google Search Console | Looker Studio | Google Sheets | UTM builder | ChatGPT / Claude / Gemini

HASIL AKHIR (DELIVERABLE)

Measurement plan + tracking GA4 via GTM yang teruji + dashboard Looker Studio 1 halaman

AGENDA

Isi modul 11

- **11.1** Measurement plan: mulai dari pertanyaan bisnis
- **11.2** UTM: fondasi atribusi kanal
- **11.3** GA4 & Google Tag Manager
- **11.4** Atribusi & data offline
- **11.5** Dashboard Looker Studio
- Checklist & post-test

MODUL 11

Pengantar

Rendy punya prinsip: **"Saya tidak menunggu dashboard. Saya membangunnya."** Banyak tim marketing mengambil keputusan dari laporan yang sudah basi berminggu-minggu. Modul ini mengajarkan cara membangun sistem data yang membuat setiap tahap funnel terlihat — dan keputusan diambil dari angka hari ini.

11.1

PELAJARAN 1 DARI 5

Measurement plan: mulai dari pertanyaan bisnis

PELAJARAN 11.1

Measurement plan: mulai dari pertanyaan bisnis

Kesalahan umum: memasang semua tracking yang mungkin, lalu bingung membaca datanya. Mulailah dari **apa yang ingin diketahui**.

Struktur measurement plan

TUJUAN BISNIS	KPI	METRIK PENDUKUNG	EVENT YANG DILACAK	SUMBER DATA
Naikkan penjualan online 30%	Revenue, jumlah order	CVR, AOV, CPA	`purchase`, `begin_checkout`, `add_to_cart`	GA4, marketplace, CRM
Naikkan lead WhatsApp	Lead masuk, lead-to-order	Klik WA per kanal	`click_whatsapp` (key event)	GA4, CRM
Bangun kanal organik	Klik organik, lead organik	Impresi, posisi, CTR	—	Search Console, GA4
Naikkan retensi	Repeat rate 60 hari	Respons pesan lifecycle	—	CRM, platform pesan

PELAJARAN 11.1

Measurement plan: mulai dari pertanyaan bisnis lanjutan

Aturan praktis

- Maksimal **3–5 KPI utama** untuk dilihat setiap minggu.
- Setiap KPI punya **target**, **pemilik** (siapa yang bertanggung jawab), dan **sumber data** yang jelas.
- Bedakan **metrik keputusan** (yang memicu tindakan) dan **metrik vanity** (enak dilihat tapi tidak mengubah keputusan).

PROMPT AI

Susun measurement plan

```
Kamu adalah marketing analytics lead.
Bisnis: [DETAIL]
Tujuan 90 hari: [TUJUAN BISNIS DENGAN ANGKA]
Kanal aktif: [DAFTAR]
Tempat transaksi terjadi: [WEBSITE / WHATSAPP / MARKETPLACE / OFFLINE]
Tools yang tersedia: [GA4, GTM, SEARCH CONSOLE, SHEETS, DLL.]

Buat measurement plan dalam tabel: tujuan bisnis → KPI (dengan rumus) → metrik pendukung → event GA4 yang perlu dilacak (nama event
snake_case + parameter) → sumber data → frekuensi review → pemilik.
Lalu tandai 4 KPI utama untuk dashboard mingguan, dan jelaskan apa tindakan yang diambil jika setiap KPI di bawah target.
```

11.2

PELAJARAN 2 DARI 5

UTM: fondasi atribusi kanal

PELAJARAN 11.2

UTM: fondasi atribusi kanal

UTM adalah parameter di akhir URL yang memberi tahu GA4 dari mana pengunjung datang.

```
https://kopisenja.id/sampler?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=sampler_nov&utm_content=reel_resep
```

PARAMETER	FUNGSI	CONTOH
`utm_source`	Platform/asal	instagram, tiktok, google, whatsapp, newsletter
`utm_medium`	Jenis kanal	social, paid_social, cpc, email, referral, affiliate
`utm_campaign`	Nama kampanye	sampler_nov, harbolnas_1212
`utm_content`	Variasi materi/penempatan	reel_resep, bio_link, ad_hemat_ugc
`utm_term`	Keyword (search)	kopi_susu_rumahan

PELAJARAN 11.2

UTM: fondasi atribusi kanal lanjutan

Konvensi wajib

1. **Selalu huruf kecil.** `Instagram` ≠ `instagram`.
2. **Pakai garis bawah, bukan spasi.**
3. **Simpan semua link di satu Google Sheets** (UTM log) dengan rumus pembuat UTM otomatis.
4. **Jangan pakai UTM untuk link internal** di website sendiri — ini merusak data sesi.

> **TIPS PRAKTIS**
>
> Rumus pembuat UTM di Google Sheets: `=A2&"?utm_source="&B2&"&utm_medium="&C2&"&utm_campaign="&D2&"&utm_content="&E2` — dengan A = URL tujuan, B–E = nilai parameter. Tambahkan `LOWER()` agar otomatis huruf kecil.

11.3

PELAJARAN 3 DARI 5

GA4 & Google Tag Manager

PELAJARAN 11.3

GA4 & Google Tag Manager

Konsep GA4 yang perlu dipahami

- **Event** — setiap interaksi adalah event: `page_view`, `scroll`, `click`, `purchase`.
- **Parameter** — detail event, misalnya `value`, `currency`, `item_name`.
- **Key event** — event yang kamu tandai sebagai konversi penting bagi bisnis.
- **Enhanced measurement** — event otomatis (page view, scroll, outbound click, site search, video, file download). Aktifkan di pengaturan Data Stream.
- **Laporan Acquisition** — dari mana pengguna datang (session source/medium, campaign).
- **Explore** — analisis kustom: funnel exploration, path exploration, segment overlap.

PELAJARAN 11.3

GA4 & Google Tag Manager lanjutan

Setup langkah demi langkah

1. **Buat properti GA4** dan Data Stream web. Catat Measurement ID (`G-XXXXXXX`).
2. **Buat container GTM** dan pasang dua potong kode GTM di website (atau lewat plugin/integrasi platform).
3. Di GTM, tambahkan tag **Google tag** dengan Measurement ID GA4, trigger *All Pages / Initialization*.
4. Buat **tag event** untuk aksi penting. Contoh klik WhatsApp:
   - Trigger: *Click – Just Links*, kondisi `Click URL` mengandung `wa.me` atau `api.whatsapp.com`
   - Tag: *GA4 Event*, nama event `click_whatsapp`, parameter `link_url = {{Click URL}}`, `page = {{Page Path}}`
5. **Preview & debug** dengan GTM Preview (Tag Assistant) dan GA4 **DebugView**.
6. **Publish** container GTM.
7. Di GA4 → Admin → Events, **tandai** `click_whatsapp`, `generate_lead`, `purchase` sebagai **key event**.
8. Hubungkan GA4 dengan **Google Ads** dan **Search Console**.

PELAJARAN 11.3

GA4 & Google Tag Manager lanjutan

> ⚠ HATI-HATI
>
> Untuk pengunjung dari wilayah yang mewajibkan persetujuan cookie (misalnya Eropa), dan sebagai praktik privasi yang baik, pertimbangkan banner persetujuan dan **Consent Mode**. Di Indonesia, UU PDP juga mengatur pemrosesan data pribadi — jangan pernah mengirim nama, email, atau nomor HP mentah ke GA4.

Event e-commerce yang direkomendasikan

Untuk toko online, gunakan nama event standar GA4 agar laporan monetisasi bekerja otomatis: `view_item`, `add_to_cart`, `begin_checkout`, `add_payment_info`, `purchase` (dengan parameter `transaction_id`, `value`, `currency: IDR`, `items`). Banyak platform (Shopify, WooCommerce) menyediakan integrasi yang mengirim event ini secara otomatis.

11.4

PELAJARAN 4 DARI 5

Atribusi & data offline

PELAJARAN 11.4

Atribusi & data offline

Model atribusi

Pelanggan jarang membeli setelah satu interaksi. Mungkin mereka melihat TikTok, lalu mencari di Google, lalu klik iklan retargeting, lalu chat WhatsApp.

- **Last click** — semua kredit ke titik terakhir. Sederhana, tapi meremehkan kanal awareness.
- **Data-driven (default GA4)** — kredit dibagi berdasarkan pola data. Lebih adil, tapi seperti "kotak hitam".
- **Atribusi platform** (Meta, TikTok, Google Ads) — masing-masing cenderung mengklaim kredit lebih besar untuk dirinya sendiri.

PELAJARAN 11.4

Atribusi & data offline lanjutan

Cara berpikir yang sehat

1. **Triangulasi** — bandingkan data GA4, data platform iklan, dan data penjualan nyata. Kebenaran ada di antaranya.
2. **Lihat total bisnis** — ketika budget TikTok dinaikkan 2×, apakah total order (semua kanal) naik? Ini disebut melihat **incrementality**.
3. **Tanya pelanggan** — tambahkan pertanyaan "Tahu kami dari mana?" di checkout atau chat. Sederhana tapi sangat informatif.
4. **Uji holdout** — matikan satu kanal di satu wilayah/periode dan bandingkan.

Menghubungkan WhatsApp & penjualan offline

Banyak bisnis di Indonesia closing di WhatsApp atau di toko. Supaya data tidak putus:

PELAJARAN 11.4

Atribusi & data offline lanjutan

1. Gunakan **link wa.me dengan pesan berbeda per kanal** (misalnya "Halo, saya dari Instagram…"), atau kode singkat.
2. Admin mencatat **sumber** di CRM (Modul 09).
3. Gabungkan data CRM (order dan sumber) dengan data biaya iklan di Google Sheets → hitung **CPA dan ROAS nyata per kanal**.
4. Untuk skala lebih besar, kirim data penjualan offline kembali ke platform iklan (offline conversion import / Conversions API) agar algoritma belajar dari pembeli nyata.

11.5

PELAJARAN 5 DARI 5

Dashboard Looker Studio

PELAJARAN 11.5

Dashboard Looker Studio

Looker Studio (gratis) menghubungkan GA4, Search Console, Google Ads, dan Google Sheets dalam satu dashboard.

Struktur dashboard 1 halaman

1. **Baris KPI (scorecard)** — Revenue, Order, CPA, ROAS, Lead — dengan perbandingan periode sebelumnya dan target.
2. **Tren mingguan** — grafik garis revenue/order 12 minggu.
3. **Kanal** — tabel per kanal: sesi, lead, order, biaya, CPA, ROAS.
4. **Funnel** — jumlah di setiap tahap & konversi antar tahap.
5. **Top konten/halaman** — halaman/listing yang paling banyak menghasilkan lead.
6. **Catatan & tindakan** — kotak teks: 3 insight dan 3 tindakan minggu ini.

PELAJARAN 11.5

Dashboard Looker Studio lanjutan

Langkah membangun

1. Buka Looker Studio → *Create* → *Report*.
2. Tambahkan data source: GA4, Search Console, dan Google Sheets (CRM + biaya iklan).
3. Tambahkan **scorecard** dengan *comparison date range* = periode sebelumnya.
4. Tambahkan **time series** dan **table** dengan dimensi *Session source/medium* atau *Session campaign*.
5. Tambahkan **date range control** dan **filter** kanal.
6. Bagikan ke tim dengan akses *view*. Atur jadwal kirim email otomatis setiap Senin.

7 SISTEM YANG DIBANGUN DENGAN AI

Di portofolionya, Rendy menceritakan bagaimana ia membangun **7 sistem** dashboard dan alat kontrol dengan bantuan AI — tanpa tiket engineering, tanpa vendor BI, tanpa tambahan orang. Sistem itu menghubungkan belanja iklan, trafik pencarian, chat, pesanan, persetujuan kredit, sampai unit terkirim dalam satu pandangan.

Kuncinya bukan software mahal, tapi: data dikumpulkan di Google Sheets yang rapi, definisi metrik yang disepakati, dan AI dipakai untuk menulis rumus, script, dan visualisasi. Kamu akan mempraktikkan bagian otomasinya di Modul 12.

PELAJARAN 11.5

Dashboard Looker Studio lanjutan

Menganalisis data dengan AI

PROMPT AI

Analisis dashboard mingguan & rekomendasi

```
Kamu adalah head of growth yang tajam dan berbasis data.
Data minggu ini vs minggu lalu vs target (ekspor dari dashboard):
[TEMPEL TABEL: KANAL, SESI, LEAD, ORDER, REVENUE, BIAYA, CPA, ROAS]
Data funnel: [TEMPEL]
Catatan konteks: [CONTOH: ADA PROMO 11.11, CREATIVE BARU DIRILIS RABU, STOK VARIAN X HABIS]

1. Ringkas performa dalam 3 kalimat untuk manajemen (on-track atau tidak terhadap target).
2. Identifikasi 3 perubahan paling signifikan dan bedakan: penyebab yang didukung data vs dugaan yang perlu dicek.
3. Cek kejanggalan data (misalnya lonjakan tidak wajar, kemungkinan tracking rusak).
4. Berikan 3 tindakan untuk minggu depan dengan perkiraan dampak dan tingkat usaha.
5. Sebutkan 1 pertanyaan yang perlu dijawab dengan data tambahan.
Jangan mengarang angka di luar data yang diberikan.
```

PELAJARAN 11.5

Dashboard Looker Studio lanjutan

Ritual review mingguan (30 menit)

1. **5 menit** — cek kesehatan data (ada yang janggal? tracking rusak?)
2. **10 menit** — KPI vs target, tren, kanal
3. **10 menit** — tentukan 3 tindakan
4. **5 menit** — update log eksperimen & catatan di dashboard

TUGAS MODUL 11

1. Tulis **measurement plan** dengan prompt di atas.
2. Buat **UTM log** di Google Sheets dan ganti semua link bio/iklan/broadcast dengan link ber-UTM.
3. Pasang **GA4 via GTM**, buat event `click_whatsapp` (atau `generate_lead`), uji di DebugView, dan tandai sebagai key event.
4. Bangun **dashboard Looker Studio 1 halaman** dengan struktur di atas.
5. Jalankan **review mingguan** pertama dan tulis 3 tindakan.

PENUTUP MODUL

Checklist modul

Centang di halaman modul yang sudah kamu kerjakan. Kalau semua tercentang, kamu siap lanjut.

- [ ] Saya sudah menulis measurement plan (tujuan → KPI → event)
- [ ] Semua link kampanye saya memakai UTM dengan konvensi yang sama
- [ ] GA4 terpasang via GTM dan key event sudah teruji di DebugView
- [ ] Klik WhatsApp/form sudah dilacak sebagai key event
- [ ] Dashboard Looker Studio saya menampilkan KPI utama dan tren mingguan
- [ ] Saya punya ritual review data mingguan

PENILAIAN UTAMA MODUL

Saatnya post-test.

Post-test dikerjakan online di halaman modul. Soal dan pilihan diacak setiap percobaan, dan nilai terbaikmu dipakai untuk sertifikat.

10
soal studi kasus & hitungan

≥ 80%
nilai minimal lulus

14
post-test untuk sertifikat

rendybaskhara.com/belajar/modul/analytics-tracking-dashboard/#posttest

LANGKAH BERIKUTNYA

Modul 11 selesai. Terus bergerak.

MODUL BERIKUTNYA

12. Otomasi & AI Agents untuk Marketing

rendybaskhara.com/belajar/modul/otomasi-ai-agents-marketing/

MENTORING 1:1

Deliverable kamu di-review langsung oleh Rendy

rendybaskhara.com/belajar/#paket · r3ndy.2394@gmail.com