



KANDUNGAN DAH CANTIK.. TAPI BERKESANKAH UNTUK PERNIAGAAN?

Ketahui cara mengukur hasil pemasaran kandungan supaya setiap usaha membantu perniagaan berkembang.

Disediakan oleh: Amirul Imran bin Abu Kasim

Bayangkan seorang usahawan membelanjakan RM3,000 untuk blog, video dan media sosial. Selepas tiga bulan, kandungan tersebut menghasilkan 500,000 *impressions*. Hebat? Belum tentu!

ROI (Return On Investment) sebenar ialah hubungan antara pelaburan dengan hasil perniagaan.

Menurut *Content Marketing Institute (CMI)*, **33% pemasar B2B** bergelut mengaitkan **ROI** dengan usaha kandungan, manakala 23% lagi sukar menjejaki perjalanan pelanggan. (Rose, 2025)

Statistik semasa menunjukkan **Laman Web/Blog/SEO** ialah saluran yang dilaporkan memberikan **ROI** tertinggi kepada pemasar **B2B** pada 2026, iaitu **30.2%**, diikuti e-mel 23.6% dan *paid social* 23.3%. (Bray, 2026)

APA SEBENARNYA PERLU DIUKUR?

Jangan ukur semuanya. Ukur perkara yang membawa kepada objektif perniagaan.

Gunakan 4 lapisan KPI:



CMI melaporkan pemasaran kandungan telah membantu **74% pemasar B2B** menjana **demand/leads** dan **49% menjana sales/revenue**. (Stahl, 2024)

TUKARKAN DATA MENJADI DUIT

Gunakan formula mudah:

$$ROI = [(Hasil \text{ daripada Kandungan} - \text{Kos Kandungan}) \div \text{Kos Kandungan}] \times 100$$

Contoh: Kos keseluruhan kandungan = **RM2,000**. Hasil jualan yang boleh dikaitkan = **RM5,000**.

$$ROI = [(RM5,000 - RM2,000) \div RM2,000] \times 100 = 150\%$$

Maksudnya, setiap RM1 yang dilaburkan menghasilkan **RM1.50 keuntungan bersih** daripada pelaburan tersebut.

Jangan lupa kira **kos penciptaan + pengedaran**, bukan sekadar kos iklan. CMI turut menegaskan bahawa kos masa pasukan dalaman perlu diambil kira. (Stahl, 2024)

CARA UKUR ROI PEMASARAN KANDUNGAN

1. Tetapkan objektif dahulu.

Contoh: “Jana 100 *leads* berkualiti dalam 90 hari.”

2. Tetapkan KPI dan nilai kewangan.

Contoh: 1 lead = RM50.

3. Gunakan UTM pada pautan iklan.

UTM (*Urchin Tracking Module*) ialah **kod pendek** yang ditambahkan pada penghujung URL laman web **untuk menjejaki dari mana pelawat datang dan prestasi iklan pemasaran**. (*What Is UTM (Urchin Tracking Module)?*, 2024)

Google Analytics menyokong [utm_source], [utm_medium] dan [utm_campaign] untuk mengenal pasti sumber trafik. ([GA4] *URL Builders: Collect Campaign Data with Custom URLs*, 2019)

4. Gunakan GA4 (Google Analytics 4) untuk menjejaki *key events*.

Borang dihantar, pembelian, pendaftaran atau klik WhatsApp boleh dijadikan tindakan penting untuk dianalisis. ([GA4] *About Key Events*, n.d.)

5. Semak attribution.

GA4 menggunakan **data-driven attribution** sebagai model lalai untuk mengagihkan kredit kepada *touchpoint* dalam perjalanan pelanggan. (*How to Attribute Credit for Key Events*, 2026)



Tip Pantas

Jangan terpedaya dengan *vanity metrics*. 100,000 views tidak semestinya lebih berharga daripada 100 prospek berkualiti.

- Bandingkan kos dengan hasil.
- Bandingkan kandungan dengan kandungan.
- Uji CTA, tajuk, format dan saluran.
- Optimumkan kandungan yang menghasilkan *conversion*, bukan sekadar *traffic*.

Pada 2026, **82% pemasar video melaporkan video memberikan ROI yang baik**, menurut Wyzowl. (*Wyzowl*, 2025)

RUMUSAN

Pemasaran kandungan yang hebat bukan sekadar **mendapat perhatian**. Ia mesti **menghasilkan tindakan dan akhirnya memberi pulangan**. Formula kejayaannya mudah:

Tetapkan objektif → ukur KPI → jejak *conversion* → kaitkan *revenue* → kira ROI → optimumkan

Jangan lagi tanya, “Kandungan kita ramai tengok?”

Tanya: “Kandungan mana yang benar-benar menghasilkan duit?”



SUMBER RUJUKAN

[GA4] About Key Events. (n.d.). Analytics Help.

<https://support.google.com/analytics/answer/9267568>

[GA4] URL builders: Collect campaign data with custom URLs. (2019). Analytics Help.

<https://support.google.com/analytics/answer/10917952>

How to attribute credit for key events. (2026). Analytics Help.

<https://support.google.com/analytics/answer/12958241>

Bray, M. (2026, January 19). The top marketing channels of 2026, according to marketers [data]. HubSpot Blog.

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels>

Rose, R. (2025, October 8). 9 Takeaways and Insights From the 2026 B2B Content and Marketing Trends Report. Content Marketing Institute.

<https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research>

Stahl, S. (2024, October 9). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025. Content Marketing Institute.

<https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025/>

What is UTM (urchin tracking module)? (2024). Adjust.

<https://www.adjust.com/glossary/urchin-tracking-module/>

Wyzowl. (2025). Video Marketing Statistics 2025 (11 Years of Data). Wyzowl.

<https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/>