

JURNALIS

Strategi Personalized Marketing dengan AI dan Big Data untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Era Disrupsi

Riki Pratama - TANGERANG.JURNALIS.ORG

Nov 26, 2024 - 00:40



Oleh: M AI Husaini

Praktisi Digital dan Transformasi AI Sektor Publik/Tenaga Ahli DPR RI

Strategi Personalized Marketing dengan AI dan Big Data untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Era Disrupsi

Tanggeng - Dalam dunia bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi menjadi kunci keberhasilan. Di tengah disrupsi digital, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan teknologi terkini agar tetap relevan dan kompetitif. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan sektor digital di Indonesia mencapai 11,7% pada tahun 2022. Di 2024, McKinsey memperkirakan bahwa generative AI dapat membuka nilai produktivitas hingga \$463 miliar per tahun dalam pemasaran.

Big Data dan Machine Learning fondasi utama Transformasi marketing berbasis AI

Big Data bukan hanya sekadar istilah; ia merupakan kumpulan informasi yang memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen. Dalam konteks UMKM, **Big Data** berfungsi sebagai database yang membantu menentukan arah kebijakan pemasaran. Dengan memahami data ini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik. Machine Learning, sebagai cabang dari AI memungkinkan sistem untuk belajar dari data dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat, menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Menurut World Bank penggunaan Big Data dalam sektor keuangan membantu lembaga memahami karakteristik pelanggan dengan lebih baik.

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Personalized Strategy

Dengan memanfaatkan AI untuk menyusun profil pelanggan yang mendalam, perusahaan dapat menargetkan iklan dengan lebih efektif. Kemampuan AI dalam memprediksi perilaku konsumen membantu perusahaan merespons kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan dan daya saing. Sebuah studi oleh Harvard Business Review menunjukkan bahwa perusahaan yang mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan total pendapatan mereka sebesar 25% hingga 40%.

Tantangan dalam Implementasi AI

Privasi data menjadi prioritas utama. Perusahaan harus transparan dalam penggunaan data untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, data berkualitas adalah fondasi dari analisis yang efektif, sehingga perusahaan perlu memiliki sistem pengumpulan dan pengelolaan data yang handal.

Studi Kasus Penerapan AI dalam Pemasaran

Beberapa perusahaan telah berhasil menerapkan AI dalam strategi pemasaran mereka. Nike menggunakan algoritma canggih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Unilever menunjukkan bagaimana analisis data dapat mengarah pada pengembangan produk baru sesuai kebutuhan pasar. Sementara itu, eBay mencatat peningkatan signifikan dalam metrik email marketing mereka setelah menerapkan teknologi AI.

Contoh lain yang menarik adalah Lippo Group, yang telah mengintegrasikan teknologi AI dan Big Data untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya. Dengan

menggunakan database GPU-accelerated dari Kinetica dan dukungan dari NVIDIA, Lippo Group dapat menganalisis data pelanggan secara real-time dan menghasilkan profil pelanggan 360 derajat. Inovasi ini memungkinkan OVO, bagian dari Lippo Digital Group, untuk memberikan penawaran eksklusif berdasarkan perilaku dan ketertarikan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan.

Transformasi AI dalam Pemasaran

Transformasi AI dalam pemasaran telah membawa perubahan signifikan melalui personalisasi dan otomatisasi proses pemasaran. Dengan menggunakan data perilaku konsumen, perusahaan seperti Netflix memberikan rekomendasi personal yang meningkatkan loyalitas konsumen. Alat otomatisasi seperti HubSpot memungkinkan pengelolaan kampanye pemasaran yang lebih efisien.

Penggunaan analisis prediktif dan *machine learning* juga memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dan memahami preferensi pelanggan secara mendalam. Coca-Cola memanfaatkan analisis media sosial untuk mengembangkan produk baru sesuai kebutuhan pasar.

Pada praktiknya, AI bisa meningkatkan pengalaman pelanggan melalui chatbot dan rekomendasi produk. Contohnya, Sephora menggunakan chatbot AI untuk membantu pelanggan memilih produk berdasarkan riwayat pembelian mereka.

Kesimpulan

Membangun strategi pemasaran berbasis AI yang berkelanjutan dengan data yang terus dianalisis adalah langkah penting untuk menciptakan strategi unik bagi setiap perusahaan. Teknologi AI hanyalah alat; keberhasilannya bergantung pada strategi yang tepat serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat bertahan tetapi juga berkembang di era disrupsi ini.