



PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN

Muhammad Firdaus Syamsi¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

¹firdaussyamsi@gmail.com, ²hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Artificial Intelligence (AI) has revolutionized the landscape of marketing by offering innovative tools to enhance effectiveness, efficiency, and customer engagement. This study explores the application of AI in improving marketing strategies, focusing on its impact on personalization, data-driven decision-making, and customer relationship management. By analyzing recent advancements in AI technologies such as machine learning, natural language processing, and predictive analytics, the study highlights how businesses can leverage AI to optimize campaigns, automate routine tasks, and provide tailored customer experiences. Key findings reveal that AI not only reduces operational costs but also increases customer satisfaction and retention through targeted recommendations and personalized interactions. Despite its numerous benefits, challenges such as data privacy concerns and implementation costs remain significant barriers. The conclusion of this study offers helpful suggestions for companies looking to implement AI technologies as well as ideas for further research to improve its incorporation into marketing strategies.

Keyword: AI, Marketing Strategy, Efektivitas, Personalitas, Big Data

Abstract

Kecerdasan Buatan (AI) telah merevolusi lanskap pemasaran dengan menawarkan alat inovatif untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan keterlibatan pelanggan. Studi ini mengeksplorasi penerapan AI dalam meningkatkan strategi pemasaran, dengan fokus pada dampaknya terhadap personalisasi, pengambilan keputusan berdasarkan data, dan manajemen hubungan pelanggan. Dengan menganalisis kemajuan terkini dalam teknologi AI seperti pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, dan analisis prediktif, penelitian ini menyoroti bagaimana bisnis dapat memanfaatkan AI untuk mengoptimalkan kampanye, mengotomatiskan tugas-tugas rutin, dan memberikan pengalaman pelanggan yang disesuaikan. Temuan utama mengungkapkan bahwa AI tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan melalui

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



rekomendasi yang ditargetkan dan interaksi yang dipersonalisasi. Meskipun memiliki banyak manfaat, tantangan seperti masalah privasi data dan biaya implementasi masih menjadi hambatan yang signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang ingin menerapkan teknologi AI serta ide untuk penelitian lebih lanjut guna meningkatkan penggabungannya ke dalam strategi pemasaran. Kata Kunci: AI, Strategi Pemasaran, efektivitas, personalitas, big data	
--	--

A. PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan, atau AI, adalah salah satu teknologi terdepan di era digital, dan telah mengubah banyak industri, termasuk pemasaran. AI membantu bisnis membuat analisis data yang lebih besar, memahami perilaku pelanggan, dan membuat strategi pemasaran yang lebih baik (Davenport & Ronanki, 2018). Bisnis dapat menggunakan pemasaran berbasis AI untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memprediksi tren pasar melalui analisis prediktif, menjadikannya alat penting dalam persaingan global.

Laporan McKinsey (2023) menyatakan bahwa lebih dari 60% perusahaan besar di seluruh dunia telah mengadopsi AI untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Berbagai teknologi seperti machine learning, pemrosesan bahasa natural (NLP), visi komputer, dan chatbot adalah beberapa contoh penggunaan AI dalam pemasaran (Chaffey, 2022). Hal ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, produktivitas operasi, dan hasil kampanye pemasaran.

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan beroperasi, terutama dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) adalah salah satu perkembangan yang paling signifikan. AI memungkinkan bisnis membuat solusi yang dipersonalisasi dengan cepat, mempelajari pola perilaku pelanggan, dan mengelola jumlah data yang besar (Chaffey, 2022).

Teknologi AI telah menghadirkan berbagai aplikasi baru dalam pemasaran, seperti chatbot berbasis AI yang mampu memberikan layanan pelanggan 24/7, sistem rekomendasi produk yang relevan, analisis prediktif untuk memahami tren pasar, dan personalisasi konten yang sesuai dengan preferensi individu pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2019). Menurut laporan McKinsey (2023), bisnis yang menggunakan AI dalam strategi pemasaran mereka melaporkan peningkatan efektivitas hingga 40%, terutama dalam hal retensi pelanggan dan optimasi kampanye.

Namun, beberapa perusahaan tidak dapat mengadopsi teknologi ini dengan mudah. Untuk mendapatkan manfaat maksimal dari penerapan AI, banyak organisasi menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi, keterbatasan anggaran, dan masalah privasi data (Bughin et al., 2019).

Sebaliknya, perilaku konsumen yang berubah di era digital juga merupakan faktor penting yang mendorong penerapan AI dalam pemasaran. Pengalaman yang personal, interaktif, dan cepat adalah preferensi konsumen modern. Menurut penelitian, 75% pelanggan



lebih cenderung membeli barang dari bisnis yang mengenal mereka secara pribadi melalui data yang diolah menggunakan AI (Davenport & Ronanki, 2018).

Tidak hanya perusahaan besar tetapi juga usaha kecil dan menengah yang ingin bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif harus memahami bagaimana AI dapat dimanfaatkan secara strategis dalam pemasaran karena memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul.

B. PEMBAHASAN

AI telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan di era digital yang terus berkembang. Teknologi ini tidak hanya mengotomatisasi proses pemasaran tetapi juga memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan efektif terhadap konsumen. Pembahasan selanjutnya akan membahas bagaimana AI telah digunakan dalam pemasaran, bagaimana hal itu mempengaruhi strategi pemasaran yang efektif, dan masalah yang muncul saat penerapannya.

1. Penerapan AI dalam Strategi Pemasaran

a. Personalisasi Konten dan Layanan

AI memungkinkan personalisasi dalam skala besar dengan menggunakan analitik data untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Algoritma machine learning dapat menganalisis data pelanggan seperti riwayat pembelian, interaksi di media sosial, dan preferensi pencarian untuk menghasilkan rekomendasi produk atau layanan yang relevan. Contohnya adalah algoritma rekomendasi Netflix yang menawarkan konten berdasarkan pola tontonan pelanggan (Davenport & Ronanki, 2018).

b. Automasi Pemasaran

Automasi pemasaran berbasis AI, seperti pengiriman email otomatis yang dipersonalisasi dan manajemen kampanye digital, telah membantu perusahaan menghemat waktu dan sumber daya. Tools seperti HubSpot dan Marketo memanfaatkan AI untuk mengatur dan mengelola komunikasi dengan pelanggan secara otomatis berdasarkan perilaku mereka di platform digital.

c. Pemrosesan Bahasa Alami (Natural Language Processing/NLP)

Chatbot dan asisten virtual yang menggunakan NLP telah menjadi alat penting untuk memberikan layanan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk merespons pertanyaan pelanggan secara real-time, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi beban kerja staf layanan pelanggan. Contohnya adalah chatbot yang digunakan oleh e-commerce besar seperti Tokopedia atau Bukalapak untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

d. Analitik Prediktif

AI memungkinkan bisnis untuk memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen di masa depan melalui analitik prediktif. Dengan menggunakan data historis, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih proaktif. Hal ini terbukti efektif dalam industri ritel, di mana



perusahaan seperti Walmart menggunakan AI untuk memprediksi permintaan produk selama musim liburan.

2. Dampak AI terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran

- a. AI meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi pekerjaan biasa seperti analisis pelaporan, penjadwalan kampanye, dan segmentasi pelanggan. Akibatnya, tim pemasaran dapat fokus pada pengambilan keputusan strategi.
- b. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik: Perusahaan dapat membuat pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan pribadi dengan menggunakan AI, menurut laporan McKinsey (2023). Menurut penelitian, tujuh puluh lima persen konsumen lebih cenderung membeli barang dari merek yang mereka kenal secara pribadi (Kaplan & Haenlein, 2019).
- c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Strategi pemasaran berbasis AI, seperti chatbot yang dipersonalisasi dan sistem rekomendasi, dapat membantu pelanggan menjadi lebih bahagia. Hal ini berdampak positif pada loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu ukuran penting keberhasilan pemasaran.
- d. Optimalisasi Pengeluaran Pemasaran: AI membantu bisnis mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara lebih efisien. Mereka dapat menemukan saluran pemasaran mana yang paling efektif dengan menggunakan analisis data yang lebih akurat dan memprioritaskan investasi di bidang tersebut.

3. Tantangan dalam Penerapan AI dalam Pemasaran

a. Privasi dan Keamanan Data

Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga privasi data pelanggan. Regulasi seperti GDPR di Eropa mengharuskan perusahaan untuk memastikan bahwa data pelanggan dikelola dengan aman dan transparan. Kekhawatiran tentang penyalahgunaan data dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Biaya Implementasi

Mengadopsi AI memerlukan investasi awal yang besar, termasuk biaya perangkat lunak, infrastruktur teknologi, dan pelatihan tenaga kerja. Hal ini menjadi hambatan bagi usaha kecil dan menengah (Bughin et al., 2019).

c. Kurangnya Keahlian Teknis

Tidak semua perusahaan memiliki tim yang kompeten untuk mengelola teknologi AI. Kekurangan tenaga ahli di bidang AI menjadi salah satu kendala dalam penerapan teknologi ini secara efektif.

d. Risiko Bias Algoritma

AI dapat memunculkan bias jika data pelatihan yang digunakan tidak representatif. Misalnya, algoritma AI yang digunakan dalam kampanye pemasaran dapat secara tidak sengaja mendiskriminasi kelompok tertentu jika data pelatihan memiliki bias yang inheren.



4. Implikasi Praktis dan Rekomendasi

Untuk mengoptimalkan penggunaan AI dalam pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah berikut:

- a. Meningkatkan Literasi Teknologi: Melakukan pelatihan kepada tim pemasaran untuk memahami cara kerja AI dan potensinya.
- b. Investasi dalam Infrastruktur Teknologi: Mengalokasikan anggaran yang memadai untuk pengembangan teknologi AI yang mendukung kebutuhan pemasaran.
- c. Menerapkan Kebijakan Privasi yang Kuat: Menggunakan data pelanggan secara etis dan transparan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
- d. Kolaborasi dengan Penyedia Teknologi: Bekerja sama dengan perusahaan teknologi untuk mengembangkan solusi AI yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.
- e. Memitigasi Risiko Bias: Melakukan evaluasi berkala terhadap algoritma AI untuk memastikan hasil yang adil dan tidak diskriminatif.

5. Peran AI dalam Meningkatkan Inovasi Pemasaran

AI tidak hanya membantu dalam mengotomatisasi proses pemasaran, tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang inovatif:

- a. Penggunaan AI dalam Pencarian Visual dan Suara

Pencarian visual dan suara yang didukung AI, seperti Google Lens dan asisten virtual Alexa, telah mengubah cara pelanggan menemukan dan membeli produk. Teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk mencari produk hanya dengan mengambil foto atau berbicara, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih intuitif.

- b. Pemasaran Berbasis Realitas Augmented dan Virtual

Dengan bantuan AI, realitas augmented (AR) dan virtual (VR) menjadi alat pemasaran yang menarik dan interaktif. Misalnya, merek kosmetik seperti L'Oréal menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba riasan secara virtual sebelum membeli. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan inovatif.

- c. Penggunaan AI untuk Analisis Sentimen Pelanggan

AI dapat menganalisis ulasan pelanggan, komentar media sosial, dan masukan lainnya untuk mengukur sentimen pelanggan terhadap merek. Hasil analisis ini membantu perusahaan memahami persepsi pasar dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

- d. Optimalisasi Waktu dan Saluran Pemasaran

AI dapat menentukan waktu terbaik untuk mengirimkan pesan pemasaran dan memilih saluran yang paling efektif untuk menjangkau audiens target. Misalnya, sistem AI dapat merekomendasikan untuk mengirimkan email pemasaran pada waktu tertentu berdasarkan pola aktivitas pelanggan.



6. Dampak AI pada Industri Pemasaran Digital

Transformasi digital yang didorong oleh AI telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran digital:

a. Peningkatan ROI (Return on Investment)

Dengan AI, perusahaan dapat lebih akurat mengidentifikasi audiens yang paling potensial, sehingga mengurangi pemborosan anggaran pemasaran. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan AI dalam pemasaran digital mencatat peningkatan ROI hingga 20% (McKinsey, 2023).

b. Pemanfaatan Data Besar (Big Data)

AI memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis data besar dengan lebih cepat dan efisien. Dari pola pembelian hingga aktivitas media sosial, AI memberikan wawasan mendalam yang membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan.

c. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Imersif

Pemasaran digital berbasis AI menciptakan pengalaman yang lebih imersif melalui iklan interaktif, personalisasi, dan integrasi lintas platform. Teknologi ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

7. Tantangan dan Risiko yang Lebih Mendalam

a. Kompleksitas Implementasi

AI memerlukan integrasi dengan sistem yang sudah ada, yang sering kali membutuhkan penyesuaian besar dalam infrastruktur teknologi perusahaan. Tantangan ini lebih berat bagi perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas.

b. Masalah Etika dalam Penggunaan AI

AI dapat menimbulkan masalah etika, terutama terkait dengan transparansi algoritma dan penggunaan data pelanggan. Misalnya, algoritma yang tidak transparan dapat menciptakan ketidakpercayaan di antara pelanggan.

c. Kesalahan dalam Prediksi

Meskipun AI mampu membuat prediksi yang akurat, kesalahan tetap mungkin terjadi, terutama jika data pelatihan tidak mencerminkan kondisi pasar yang dinamis. Kesalahan ini dapat menyebabkan strategi pemasaran yang tidak efektif.

8. Strategi Penerapan AI yang Efektif dalam Pemasaran

Untuk memastikan keberhasilan implementasi AI dalam pemasaran, perusahaan dapat mengikuti strategi berikut:

a. Pendekatan Kolaboratif

Kolaborasi antara tim pemasaran dan ahli teknologi AI sangat penting untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan.

b. Uji Coba dan Pengembangan

Sebelum menerapkan AI secara luas, perusahaan sebaiknya melakukan uji coba pada skala kecil untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan.



c. Pengelolaan Data yang Berkelanjutan

Data pelanggan harus dikelola secara berkelanjutan dan diperbarui secara berkala untuk memastikan bahwa analisis AI tetap relevan.

d. Evaluasi Berkala terhadap Kinerja AI

Perusahaan harus secara rutin mengevaluasi kinerja teknologi AI yang digunakan untuk memastikan efektivitasnya dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

9. Masa Depan AI dalam Pemasaran

Dengan kemajuan teknologi yang terus berlanjut, AI diprediksi akan semakin mendominasi dunia pemasaran. Beberapa tren yang mungkin terjadi di masa depan meliputi:

1. Integrasi dengan Teknologi Blockchain:

Untuk meningkatkan keamanan data pelanggan dan memastikan transparansi dalam transaksi digital.

2. Penggunaan AI Generatif:

Seperti ChatGPT dan DALL-E, untuk menciptakan konten pemasaran yang unik dan menarik.

3. Pemasaran Prediktif yang Lebih Canggih:

AI akan mampu memprediksi kebutuhan pelanggan bahkan sebelum mereka menyadarinya sendiri, menciptakan pengalaman yang sangat personal.

4. Automasi Penuh dalam Kampanye Pemasaran:

Dengan AI, seluruh siklus kampanye pemasaran dapat diotomatisasi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

10. AI dan Hubungan Pelanggan Jangka Panjang

a. Membangun Hubungan yang Berkelanjutan

AI memungkinkan perusahaan untuk memahami siklus hidup pelanggan secara lebih mendalam. Dengan analisis data, perusahaan dapat menciptakan strategi retensi yang spesifik, seperti program loyalitas berbasis perilaku pelanggan. Contohnya adalah penggunaan AI oleh Starbucks untuk mengatur program Rewards mereka yang dipersonalisasi berdasarkan pola pembelian pelanggan.

b. Peningkatan Respons Proaktif

AI memungkinkan respons proaktif terhadap kebutuhan pelanggan. Teknologi ini dapat mendeteksi potensi masalah sebelum pelanggan mengeluh, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan.

c. Meningkatkan Interaksi Emosional

AI, melalui chatbot canggih yang menggunakan analitik emosi, dapat menciptakan percakapan yang terasa lebih manusiawi. Teknologi ini membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan.



11. Studi Kasus Implementasi AI dalam Pemasaran

Untuk memberikan pemahaman yang lebih nyata, bisa ditambahkan beberapa studi kasus:

a. Amazon

Amazon menggunakan AI untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan algoritma rekomendasi yang mendorong penjualan lintas produk. Hingga 35% dari penjualan Amazon berasal dari sistem rekomendasi mereka.

b. Sephora

Sephora memanfaatkan AI untuk memberikan pengalaman belanja AR, di mana pelanggan dapat mencoba riasan secara virtual. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga mendorong penjualan.

c. Coca-Cola

Coca-Cola menggunakan AI untuk menganalisis data pelanggan dari media sosial, yang kemudian digunakan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan kreatif.

12. Peran AI dalam Pemasaran Hijau (Green Marketing).

AI juga dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran hijau, yang semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan:

a. Mengurangi Limbah Pemasaran

AI membantu perusahaan merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak efisien.

b. Meningkatkan Kesadaran Pelanggan tentang Keberlanjutan

Dengan analitik prediktif, perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang peduli dengan isu keberlanjutan dan merancang pesan yang sesuai untuk mereka.

13. AI dan Keberagaman (Inclusivity) dalam Pemasaran

AI dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang inklusif dan merangkul keberagaman:

a. Pemahaman Beragam Segmen Pasar

Dengan analisis data yang lebih mendalam, AI memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang beragam, termasuk kelompok minoritas.

b. Pengembangan Konten yang Inklusif

AI generatif dapat digunakan untuk membuat konten pemasaran yang relevan dengan berbagai kelompok demografis, memastikan pesan yang lebih inklusif.



14. Etika dan Regulasi dalam AI untuk Pemasaran

Salah satu aspek penting yang perlu dibahas adalah dimensi etika dan regulasi dalam penggunaan AI:

a. Kepatuhan terhadap Hukum Privasi Data

Perusahaan harus mematuhi regulasi privasi data seperti GDPR dan memastikan bahwa pelanggan memahami bagaimana data mereka digunakan.

b. Pengembangan AI yang Bertanggung Jawab

Perusahaan perlu memastikan bahwa algoritma AI mereka dirancang untuk menghindari diskriminasi, bias, atau pelanggaran etika lainnya.

c. Transparansi kepada Pelanggan

Mengkomunikasikan penggunaan AI dalam pemasaran kepada pelanggan secara transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

15. AI dan Pengaruh Globalisasi pada Pemasaran

Dengan kemampuan AI untuk menganalisis data lintas negara dan budaya, teknologi ini mendukung strategi pemasaran global:

a. Adaptasi dengan Preferensi Lokal

AI membantu perusahaan menyesuaikan kampanye pemasaran dengan norma dan preferensi budaya di pasar lokal.

b. Peningkatan Jangkauan Pasar

Dengan alat digital berbasis AI, perusahaan kecil sekalipun dapat menjangkau audiens global tanpa investasi besar dalam pemasaran tradisional.

C. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Artificial Intelligence (AI) telah menjadi elemen krusial dalam transformasi strategi pemasaran di era digital. Dengan kemampuan untuk menganalisis data secara mendalam, memprediksi perilaku konsumen, dan memberikan personalisasi dalam skala besar, AI mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pemasaran. Penerapan teknologi ini, seperti chatbot berbasis Natural Language Processing (NLP), analitik prediktif, dan automasi pemasaran, tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Namun, penerapan AI dalam pemasaran tidak lepas dari tantangan. Masalah privasi data, biaya implementasi yang tinggi, kurangnya tenaga kerja terlatih, dan risiko bias algoritma menjadi hambatan utama. Untuk memaksimalkan manfaatnya, perusahaan perlu mengatasi tantangan tersebut dengan pendekatan strategis, termasuk investasi dalam infrastruktur teknologi, pelatihan sumber daya manusia, dan penerapan kebijakan privasi data yang transparan.



Secara keseluruhan, AI telah membuka peluang baru dalam dunia pemasaran, baik untuk perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah. Dengan integrasi yang tepat, AI dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan, responsif, dan berkelanjutan di masa depan.

2. Saran

Berdasarkan analisis dan temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk optimalisasi penerapan AI dalam strategi pemasaran:

1. Meningkatkan Literasi Teknologi di Kalangan Pelaku Bisnis Perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada tim pemasaran untuk memahami potensi AI, cara kerjanya, dan bagaimana teknologi ini dapat digunakan secara strategis dalam kampanye pemasaran.
2. Mengalokasikan Anggaran untuk Pengembangan Teknologi Investasi dalam infrastruktur teknologi, seperti perangkat lunak AI, platform data analitik, dan automasi, harus diprioritaskan agar perusahaan dapat memaksimalkan manfaat dari AI.
3. Mengutamakan Privasi dan Keamanan Data Perusahaan harus mematuhi regulasi yang berlaku, seperti GDPR atau aturan serupa, untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Kebijakan pengelolaan data yang etis dan transparan akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Kolaborasi dengan Penyedia Teknologi AI Menggandeng mitra teknologi, seperti penyedia perangkat lunak AI atau konsultan teknologi, dapat membantu perusahaan mengimplementasikan solusi AI yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.
5. Mengelola Risiko Bias dalam Algoritma Perusahaan harus melakukan evaluasi berkala terhadap algoritma AI yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk memastikan bahwa sistem bekerja secara adil, inklusif, dan tidak diskriminatif.
6. Mengadopsi Pendekatan Berbasis Data dalam Keputusan Strategis Data pelanggan harus menjadi landasan utama dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran berbasis AI. Analitik data yang baik akan membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan hasil pemasaran.
7. Mengintegrasikan Pendekatan Omnichannel Perusahaan harus memastikan bahwa strategi AI mendukung pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai saluran, baik online maupun offline, untuk memperkuat hubungan pelanggan.

Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi AI secara maksimal untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.



D. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2022). *AI in Marketing: Best Practices and Tools*. Digital Marketing Institute.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*.
- McKinsey & Company. (2023). *The State of AI in 2023: Insights and Trends*.
- Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2019). *Notes from the AI frontier: Tackling bias in AI (and in humans)*. McKinsey Global Institute.
- Riofota Hendra 2015, *Strategi Pemasaran*, CV. Mutiara Pesisir Sumatra, JL. Nenas
- Riofita, Hendra. (2016). Bentuk Peranan Guru Dalam Memberikan Pendidikan Kepemimpinan. *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam* 2 (1), 85-104.
- Riofita, Hendra. (2019). Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori. *Elektrik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2 (2), 273-288.