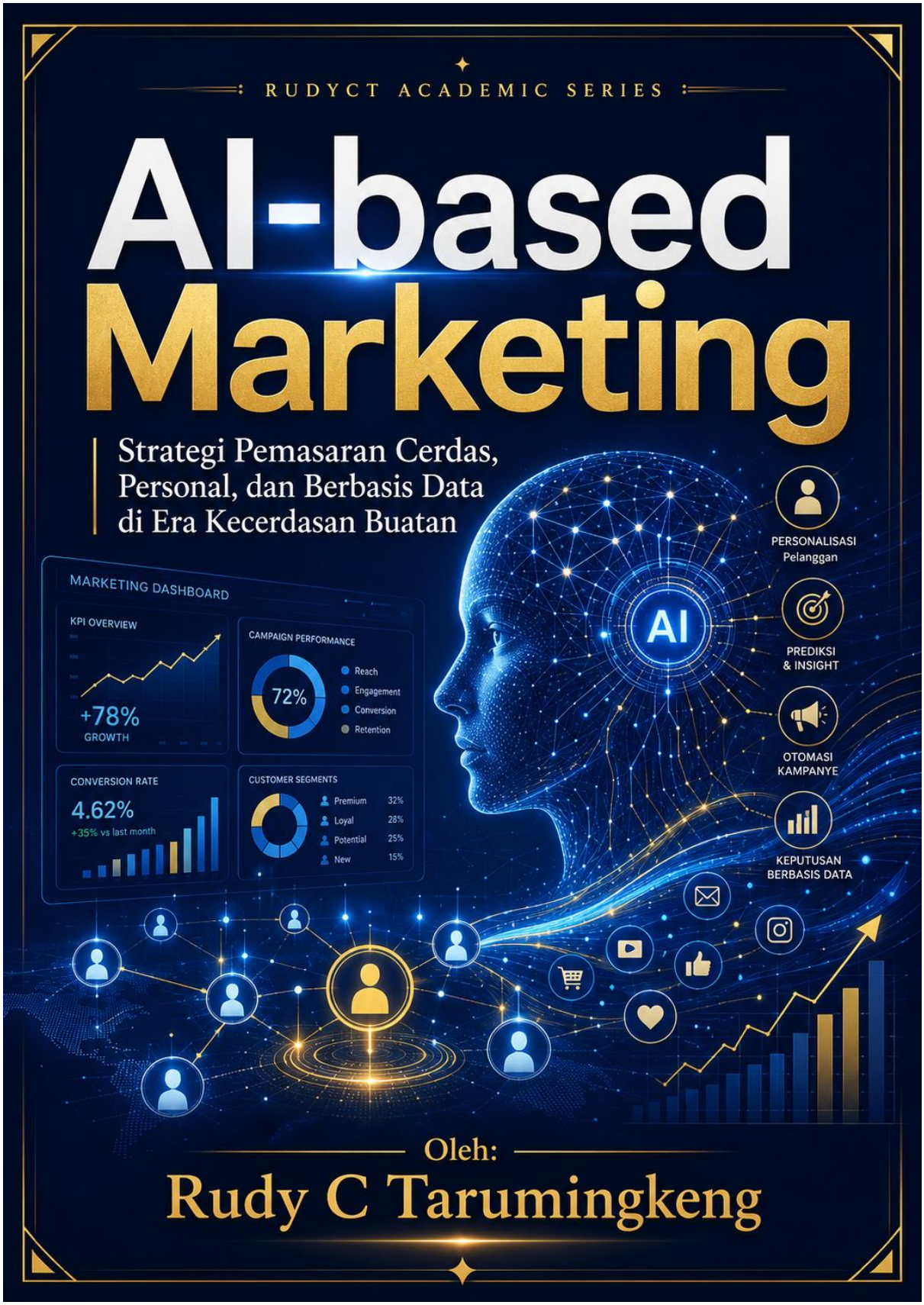

RUDYCT ACADEMIC SERIES
AI-based Marketing
Strategi Pemasaran Cerdas, Personal, dan Berbasis Data di Era Kecerdasan Buatan
MARKETING DASHBOARD
KPI OVERVIEW
+78%
GROWTH
CAMPAIGN PERFORMANCE
72%
Reach
Engagement
Conversion
Retention
CONVERSION RATE
4.62%
+35% vs last month
CUSTOMER SEGMENTS
Premium 32%
Loyal 28%
Potential 25%
New 15%
AI
PERSONALISASI Pelanggan
PREDIKSI & INSIGHT
OTOMASI KAMPANYE
KEPUTUSAN BERBASIS DATA
Oleh:
Rudy C Tarumingkeng

Oleh:
Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD
Professor of Management NUP: 9903252922
Professor Emeritus, IPB-University
Anggota MPR-RI, 1982-1987
Dekan Fak. Kehutanan IPB University. 1967-1968, 1968-1971, 1977-1978
Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan
Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari
Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991
Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)
Ketua, Dewan Guru Besar, IPB-University, Bogor (2005-2006)
AI - Data Analyst, dan Ketua, Senat Akademik, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

---

© RudyCT Academic Series
rudyct75@gmail.com
24 May 2026


AI-based marketing
Pemanfaatan kecerdasan buatan untuk strategi pemasaran yang lebih cerdas, personal, dan berbasis data
Oleh Rudy C Tarumingkeng
1. Apa itu AI-based marketing?
AI-based marketing adalah penggunaan kecerdasan buatan untuk menganalisis data pelanggan, memprediksi perilaku pasar, mengotomasi kampanye, dan meningkatkan efektivitas keputusan pemasaran.
2. Komponen Utama
Analitik data pelanggan
Personalisasi konten
Otomasi kampanye
Chatbot & layanan pelanggan
Prediksi tren & permintaan
3. Alur Kerja Sederhana
1 Data
Mengumpulkan data dari berbagai sumber pelanggan.
2 Insight
Menganalisis data untuk menemukan pola dan insight.
3 Segmentasi
Mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku dan preferensi.
4 Aksi Otomatis
Menjalankan kampanye yang dipersonalisasi secara otomatis.
5 Evaluasi Kinerja
Mengukur hasil dan mengoptimalkan strategi secara berkelanjutan.
4. Manfaat Strategis
Pengambilan keputusan lebih cepat
Personalisasi pengalaman pelanggan
Efisiensi biaya pemasaran
Peningkatan konversi dan loyalitas
Pemantauan real-time
5. Contoh Penerapan
Rekomendasi produk pada e-commerce
Iklan digital yang ditargetkan
Email marketing otomatis
Chatbot untuk pertanyaan pelanggan
Analisis sentimen media sosial
6. Tantangan & Etika
Privasi data
Bias algoritma
Transparansi keputusan AI
Keseimbangan antara otomatisasi dan sentuhan manusia
7. Indikator Keberhasilan
CTR
Conversion Rate
Customer Retention
ROI Kampanye
Customer Satisfaction
AI-based marketing bukan sekadar teknologi, tetapi strategi untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang lebih relevan.

PENGANTAR ******

AI-based Marketing: Strategi Pemasaran Cerdas, Personal, dan Berbasis Data di Era Kecerdasan Buatan

Perkembangan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* telah membawa perubahan besar dalam cara manusia bekerja, belajar, berkomunikasi, mengambil keputusan, dan membangun relasi ekonomi. Dalam bidang pemasaran, perubahan ini terasa sangat nyata. Pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan intuisi, pengalaman lapangan, atau komunikasi massal yang bersifat satu arah. Pemasaran modern semakin ditopang oleh data, analitik, otomasi, personalisasi, prediksi perilaku konsumen, serta kemampuan sistem cerdas untuk memahami pola interaksi pelanggan secara lebih mendalam.

Buku **"AI-based Marketing: Strategi Pemasaran Cerdas, Personal, dan Berbasis Data di Era Kecerdasan Buatan"** disusun untuk menjawab kebutuhan tersebut. Buku ini hadir sebagai upaya memahami bagaimana AI mengubah lanskap pemasaran: dari pemasaran yang bersifat umum menuju pemasaran yang lebih relevan; dari kampanye yang seragam menuju komunikasi yang personal; dari keputusan berbasis dugaan menuju keputusan berbasis data; dan dari relasi transaksional menuju pengalaman pelanggan yang lebih bermakna.

Dalam dunia yang semakin digital, pelanggan meninggalkan jejak data melalui berbagai titik interaksi: pencarian informasi, kunjungan website, transaksi, media sosial, ulasan produk, percakapan dengan chatbot, respons terhadap kampanye, dan keterlibatan dalam komunitas digital.

Data tersebut, jika dikelola secara tepat, dapat menjadi sumber pemahaman yang sangat berharga. Namun, data saja tidak cukup. Data membutuhkan interpretasi, etika, konteks, dan kebijaksanaan manajerial. Di sinilah AI-based marketing menjadi penting: bukan hanya sebagai alat teknologi, tetapi sebagai pendekatan strategis untuk memahami pelanggan secara lebih cerdas dan manusiawi.

Buku ini membahas AI-based marketing secara bertahap dan sistematis. Pembahasan dimulai dari transformasi pemasaran di era AI, konsep dasar AI-based marketing, evolusi pemasaran dari Marketing 1.0 hingga pemasaran berbasis AI, serta pentingnya data sebagai fondasi utama. Selanjutnya, buku ini menguraikan customer analytics, segmentasi-targeting-positioning berbasis AI, personalisasi pengalaman pelanggan, content marketing, creative strategy, chatbot, virtual assistant, predictive marketing, marketing automation, social listening, influencer marketing, hingga etika, privasi, dan kepercayaan dalam pemasaran berbasis AI.

Salah satu kekuatan utama buku ini adalah penekanannya pada keseimbangan antara teknologi dan kemanusiaan. AI memang dapat mempercepat proses, meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan, dan memperkuat akurasi prediksi. Namun, pemasaran tidak boleh kehilangan dimensi manusiawinya. Pelanggan bukan sekadar data point, bukan hanya target konversi, dan bukan semata-mata objek kampanye. Pelanggan adalah manusia dengan kebutuhan, emosi, preferensi, kepercayaan, keraguan, pengalaman, dan harapan. Karena itu, AI-based marketing yang matang harus tetap berorientasi pada nilai, kepercayaan, dan tanggung jawab.

Dalam konteks perusahaan, buku ini menunjukkan bahwa AI dapat memperkuat customer relationship management, marketing automation, predictive analytics, rekomendasi produk, dan layanan pelanggan cerdas. Dalam konteks UMKM, AI dapat menjadi alat pemberdayaan yang praktis: membantu membuat konten, membaca pola pelanggan, mengelola komunikasi, meningkatkan promosi, dan membangun loyalitas. Dalam

konteks institusi pendidikan, AI-based marketing dapat digunakan untuk memperbaiki komunikasi dengan calon mahasiswa, memperkuat reputasi akademik, mengelola hubungan alumni, dan menyampaikan informasi pendidikan secara lebih relevan serta bertanggung jawab.

Namun, buku ini juga menegaskan bahwa kemajuan teknologi selalu membawa risiko. AI-based marketing dapat menimbulkan persoalan privasi, bias algoritmik, manipulasi perilaku konsumen, *over-personalization*, konten yang tidak autentik, serta hilangnya kepercayaan apabila tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, etika bukanlah tambahan di akhir proses, melainkan fondasi utama sejak awal perancangan strategi. Pemasaran berbasis AI harus transparan, aman, adil, dapat dipertanggungjawabkan, serta tetap menyediakan ruang bagi pengawasan dan kebijaksanaan manusia.

Buku ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa, dosen, praktisi pemasaran, pelaku UMKM, manajer, pengambil keputusan, serta siapa pun yang ingin memahami masa depan pemasaran di era kecerdasan buatan. Bagi mahasiswa, buku ini dapat menjadi pengantar untuk memahami hubungan antara pemasaran, teknologi, data, dan etika. Bagi dosen, buku ini dapat menjadi bahan ajar untuk memperkaya diskusi kelas. Bagi praktisi, buku ini dapat menjadi panduan konseptual dan aplikatif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif. Bagi UMKM dan institusi pendidikan, buku ini dapat menjadi inspirasi untuk memanfaatkan AI secara bertahap, realistis, dan humanis.

Akhirnya, pesan utama buku ini sederhana tetapi penting: masa depan pemasaran bukan hanya masa depan algoritma, dashboard, otomasi, dan prediksi. Masa depan pemasaran adalah masa depan relasi manusia yang diperkuat oleh teknologi. AI harus digunakan bukan untuk menggantikan nilai-nilai kemanusiaan, melainkan untuk memperluas kemampuan manusia dalam memahami, melayani, dan menciptakan nilai bagi sesama.

Rudy C Tarumingkeng
Mei 2026

RANCANGAN BUKU ******

AI-based Marketing - *Strategi Pemasaran Cerdas, Personal, dan Berbasis Data di Era Kecerdasan Buatan*

Bab 1. Pendahuluan: Transformasi Pemasaran di Era AI

Bab ini menjelaskan perubahan besar dalam dunia pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital berbasis data dan kecerdasan buatan. Pemasaran tidak lagi hanya bertumpu pada kreativitas iklan, intuisi manajer, atau segmentasi demografis sederhana, tetapi semakin ditentukan oleh kemampuan membaca data pelanggan secara real-time.

Pembahasan diarahkan pada mengapa AI menjadi penting dalam pemasaran modern, terutama karena konsumen hidup dalam ekosistem digital yang menghasilkan jejak data melalui media sosial, e-commerce, mesin pencari, aplikasi mobile, dan interaksi layanan pelanggan.

Bab 2. Konsep Dasar AI-based Marketing

Bab ini membahas pengertian AI-based marketing sebagai penggunaan kecerdasan buatan untuk mendukung analisis, prediksi, personalisasi, otomasi, dan pengambilan keputusan pemasaran. AI-based marketing tidak sekadar penggunaan alat digital, melainkan perubahan cara berpikir dalam memahami pasar dan pelanggan.

Bab ini juga menjelaskan perbedaan antara digital marketing, data-driven marketing, dan AI-based marketing. Digital marketing menggunakan kanal digital; data-driven marketing menggunakan data untuk pengambilan keputusan; sedangkan AI-based marketing memanfaatkan algoritma

cerdas untuk belajar, memprediksi, dan menyesuaikan strategi secara otomatis.

Bab 3. Evolusi Pemasaran: Dari Marketing 1.0 ke Marketing Berbasis AI

Bab ini menelusuri perkembangan pemasaran dari orientasi produk, orientasi konsumen, pemasaran berbasis nilai, pemasaran digital, hingga pemasaran berbasis AI. Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemasaran semakin bergerak dari komunikasi satu arah menuju hubungan yang personal, interaktif, dan adaptif.

Dalam konteks ini, AI ditempatkan sebagai tahap lanjut dari evolusi pemasaran, ketika perusahaan bukan hanya menjual produk, tetapi membangun pengalaman pelanggan yang relevan, prediktif, dan berkelanjutan.

Bab 4. Data sebagai Fondasi AI-based Marketing

Bab ini membahas peran data sebagai bahan bakar utama pemasaran berbasis AI. Tanpa data yang berkualitas, AI tidak dapat menghasilkan insight yang akurat. Pembahasan mencakup jenis data pelanggan, seperti data demografis, perilaku pembelian, riwayat pencarian, interaksi media sosial, lokasi, preferensi, dan umpan balik pelanggan.

Bab ini juga membahas pentingnya data governance, kualitas data, integrasi data, serta tantangan data silo dalam organisasi. Dalam pemasaran modern, perusahaan yang mampu mengelola data dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Bab 5. Customer Analytics: Memahami Pelanggan secara Lebih Mendalam

Bab ini menjelaskan bagaimana AI digunakan untuk menganalisis pelanggan secara lebih mendalam. Customer analytics membantu perusahaan memahami siapa pelanggan mereka, apa kebutuhannya, bagaimana perilakunya, serta kapan dan mengapa mereka mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan mencakup customer profiling, customer segmentation, customer lifetime value, churn prediction, dan behavioral analytics. Contoh dapat diambil dari e-commerce yang mampu merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pelanggan.

Bab 6. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Berbasis AI

Bab ini membahas bagaimana konsep klasik STP—Segmentation, Targeting, dan Positioning—mengalami pembaruan melalui AI. Segmentasi tidak lagi terbatas pada usia, pendapatan, lokasi, atau pekerjaan, tetapi dapat dikembangkan berdasarkan pola perilaku, minat, emosi, dan kecenderungan pembelian.

AI memungkinkan perusahaan membangun micro-segmentation, yaitu segmentasi yang sangat spesifik dan dinamis. Dengan demikian, targeting menjadi lebih presisi dan positioning merek dapat disesuaikan dengan kebutuhan kelompok pelanggan yang berbeda.

Bab 7. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Bab ini membahas personalisasi sebagai salah satu kekuatan utama AI-based marketing. Pelanggan modern mengharapkan pengalaman yang relevan, cepat, dan sesuai dengan kebutuhannya. AI memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk, konten, promosi, dan layanan yang berbeda bagi setiap pelanggan.

Contoh penting dapat dilihat pada platform e-commerce, layanan streaming, aplikasi perjalanan, dan marketplace yang menggunakan

algoritma rekomendasi. Namun, bab ini juga menekankan bahwa personalisasi harus tetap memperhatikan etika, privasi, dan kenyamanan pelanggan.

Bab 8. AI dalam Content Marketing dan Creative Strategy

Bab ini menjelaskan peran AI dalam membantu proses penciptaan konten pemasaran. AI dapat digunakan untuk menghasilkan ide konten, membuat variasi teks iklan, menyusun email marketing, menganalisis tren kata kunci, bahkan membantu desain visual dan video promosi.

Namun, bab ini perlu menekankan bahwa AI bukan pengganti kreativitas manusia sepenuhnya. AI berperan sebagai mitra kreatif yang mempercepat proses kerja, sedangkan manusia tetap memegang peran penting dalam menentukan makna, nilai, emosi, etika, dan arah komunikasi merek.

Bab 9. Chatbot, Virtual Assistant, dan Layanan Pelanggan Cerdas

Bab ini membahas penggunaan chatbot dan virtual assistant dalam pelayanan pelanggan. AI memungkinkan perusahaan memberikan layanan 24 jam, menjawab pertanyaan umum, membantu pelanggan memilih produk, memproses keluhan, dan mengarahkan pelanggan kepada staf manusia jika diperlukan.

Pembahasan juga dapat mencakup conversational marketing, yaitu pemasaran berbasis percakapan yang membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM dan institusi pendidikan, chatbot dapat menjadi sarana efisien untuk meningkatkan responsivitas layanan.

Bab 10. Predictive Marketing dan Peramalan Perilaku Konsumen

Bab ini menjelaskan bagaimana AI digunakan untuk memprediksi kebutuhan dan perilaku pelanggan di masa depan. Predictive marketing membantu perusahaan memperkirakan produk apa yang akan diminati, pelanggan mana yang berpotensi membeli, kapan promosi sebaiknya dilakukan, dan siapa yang berisiko berhenti menjadi pelanggan.

Bab ini dapat membahas machine learning, predictive modeling, demand forecasting, lead scoring, dan churn prediction. Dalam praktik bisnis, kemampuan prediktif ini membantu perusahaan menjadi lebih proaktif daripada reaktif.

Bab 11. Marketing Automation: Efisiensi dan Skalabilitas Kampanye

Bab ini membahas otomasi pemasaran berbasis AI, seperti email otomatis, iklan tertarget, pengelolaan media sosial, nurturing leads, retargeting, dan campaign optimization. AI membuat kampanye pemasaran dapat berjalan lebih cepat, terukur, dan disesuaikan dengan respons pelanggan.

Namun, bab ini juga perlu menyoroti risiko pemasaran yang terlalu otomatis, seperti komunikasi yang terasa dingin, berlebihan, atau tidak manusiawi. Oleh karena itu, otomasi perlu dikombinasikan dengan empati dan sentuhan manusia.

Bab 12. AI dalam Media Sosial, Influencer Marketing, dan Social Listening

Bab ini membahas peran AI dalam memahami percakapan publik di media sosial. AI dapat digunakan untuk menganalisis sentimen, mengidentifikasi tren, membaca respons konsumen terhadap merek, serta membantu memilih influencer yang sesuai dengan target pasar.

Social listening menjadi penting karena pelanggan saat ini sering menyampaikan opini, keluhan, dan pengalaman mereka secara terbuka di

platform digital. Dengan AI, perusahaan dapat menangkap sinyal pasar lebih cepat dan menyesuaikan strategi komunikasi secara lebih tepat.

Bab 13. Etika, Privasi, dan Kepercayaan dalam AI-based Marketing

Bab ini merupakan bagian penting karena pemasaran berbasis AI sangat bergantung pada data pelanggan. Pembahasan mencakup privasi data, persetujuan pelanggan, transparansi algoritma, bias AI, manipulasi perilaku konsumen, serta batas etis dalam personalisasi.

Bab ini menegaskan bahwa keberhasilan AI-based marketing tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kepercayaan pelanggan. Pemasaran yang cerdas harus tetap manusiawi, adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Bab 14. Implementasi AI-based Marketing untuk Perusahaan, UMKM, dan Institusi Pendidikan

Bab ini membahas strategi implementasi AI-based marketing dalam berbagai konteks organisasi. Untuk perusahaan besar, AI dapat diterapkan dalam customer relationship management, omnichannel marketing, dan predictive analytics. Untuk UMKM, AI dapat digunakan secara sederhana melalui chatbot, desain konten, analisis pasar, iklan digital, dan otomasi promosi.

Bab ini juga relevan untuk institusi pendidikan, misalnya dalam pemasaran program studi, penerimaan mahasiswa baru, komunikasi alumni, dan penguatan reputasi digital kampus. Pendekatannya perlu realistis, bertahap, dan sesuai kapasitas organisasi.

Bab 15. Masa Depan AI-based Marketing: Menuju Pemasaran yang Cerdas, Etis, dan Humanis

Bab terakhir menjadi penutup reflektif sekaligus visioner. Bab ini membahas masa depan pemasaran ketika AI semakin terintegrasi dengan big data, Internet of Things, augmented reality, generative AI, dan sistem rekomendasi yang makin personal.

Namun, bab ini menekankan bahwa masa depan pemasaran bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal nilai. AI-based marketing yang ideal adalah pemasaran yang mampu memahami pelanggan secara lebih baik, menciptakan nilai yang relevan, menjaga kepercayaan, serta membangun relasi jangka panjang yang manusiawi.

Agar buku ini lebih lengkap sebagai bahan ajar atau referensi akademik, ditambahkan bagian berikut:

Glosarium
Berisi istilah penting seperti artificial intelligence, machine learning, customer analytics, predictive marketing, personalization, chatbot, algorithmic bias, customer lifetime value, conversion rate, dan marketing automation.

Studi Kasus
Setiap beberapa bab dapat dilengkapi studi kasus, misalnya penerapan AI pada e-commerce, perbankan digital, layanan pendidikan, UMKM, pariwisata, dan industri kreatif.

Pertanyaan Reflektif
Setiap bab dapat ditutup dengan pertanyaan diskusi untuk mahasiswa, misalnya: “Apakah personalisasi berbasis AI selalu menguntungkan pelanggan?” atau “Bagaimana UMKM dapat menggunakan AI tanpa kehilangan sentuhan personal?”

Daftar Pustaka APA 7
Buku dapat ditutup dengan referensi akademik tentang AI, marketing analytics, digital transformation, consumer behavior, dan etika teknologi.

DAFTAR ISI ******

Pengantar

Rancangan Buku

Bab 1. Pendahuluan: Transformasi Pemasaran di Era AI

Bab 2. Konsep Dasar AI-based Marketing

Bab 3. Evolusi Pemasaran: Dari Marketing 1.0 ke Marketing Berbasis AI

Bab 4. Data sebagai Fondasi AI-based Marketing

Bab 5. Customer Analytics: Memahami Pelanggan secara Lebih Mendalam

Bab 6. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Berbasis AI

Bab 7. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Bab 8. AI dalam Content Marketing dan Creative Strategy

Bab 9. Chatbot, Virtual Assistant, dan Layanan Pelanggan Cerdas

Bab 10. Predictive Marketing dan Peramalan Perilaku Konsumen

Bab 11. Marketing Automation: Efisiensi dan Skalabilitas Kampanye

Bab 12. AI dalam Media Sosial, Influencer Marketing, dan Social Listening

Bab 13. Etika, Privasi, dan Kepercayaan dalam AI-based Marketing

Bab 14. Implementasi AI-based Marketing untuk Perusahaan, UMKM, dan Institusi Pendidikan

Bab 15. Masa Depan AI-based Marketing: Menuju Pemasaran yang Cerdas, Etis, dan Humanis

---

Copilot for this article: ChatGPT, Access date: 24 Mei 2026. Author's account (Rudy C Tarumingkeng). https://chatgpt.com/c/6a1249e7-ff2c-83ec-ae8e-925e5cd891fa

BAB 1. PENDAHULUAN: TRANSFORMASI PEMASARAN DI ERA AI ******

1.1. Pengantar

Pemasaran selalu menjadi salah satu fungsi terpenting dalam dunia bisnis karena ia berhubungan langsung dengan upaya memahami kebutuhan manusia, menciptakan nilai, membangun komunikasi, serta mempertahankan hubungan antara organisasi dan pelanggan. Namun, pada era digital dan kecerdasan buatan, pemasaran mengalami perubahan yang sangat mendasar. Pemasaran tidak lagi hanya berpusat pada pesan promosi, iklan, distribusi produk, atau relasi penjualan, tetapi semakin menjadi proses yang berbasis data, prediktif, personal, otomatis, dan real-time.

Pada masa lalu, pemasar banyak mengandalkan riset pasar periodik, intuisi manajerial, pengalaman lapangan, dan observasi perilaku konsumen secara umum. Kini, hampir setiap aktivitas konsumen meninggalkan jejak digital: pencarian di mesin pencari, klik pada iklan, pembelian di e-commerce, percakapan di media sosial, ulasan pelanggan, penggunaan aplikasi, hingga interaksi dengan layanan pelanggan. Jejak digital ini membentuk sumber data yang sangat besar dan kompleks. Kecerdasan buatan atau artificial intelligence kemudian hadir sebagai alat strategis untuk membaca, mengolah, dan menerjemahkan data tersebut menjadi keputusan pemasaran yang lebih cepat dan tepat.

AI-based marketing dapat dipahami sebagai penerapan kecerdasan buatan dalam proses pemasaran untuk menganalisis data pelanggan, memprediksi perilaku konsumen, mempersonalisasi pengalaman, mengotomasi kampanye, mengoptimalkan komunikasi, serta meningkatkan efektivitas keputusan pemasaran. Dalam kajian akademik, AI dipandang sebagai

kekuatan yang berpotensi mengubah strategi pemasaran, perilaku pelanggan, model bisnis, proses penjualan, dan layanan pelanggan. Davenport, Guha, Grewal, dan Bressgott menjelaskan bahwa AI akan memengaruhi bukan hanya cara perusahaan menyusun strategi pemasaran, tetapi juga cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan mengambil keputusan. (Springer Link)

Dengan demikian, transformasi pemasaran di era AI bukan sekadar transformasi teknologi, melainkan transformasi cara berpikir. Pemasaran tidak lagi hanya bertanya, "Bagaimana menjual produk kepada pelanggan?", tetapi juga "Bagaimana memahami pelanggan secara lebih mendalam, lebih etis, lebih relevan, dan lebih manusiawi dengan bantuan teknologi cerdas?"

1.2. Dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Berbasis Data

Pemasaran tradisional umumnya bertumpu pada pendekatan komunikasi massal. Perusahaan menyusun pesan, memilih media, lalu menyebarkannya kepada khalayak luas. Iklan televisi, radio, surat kabar, brosur, baliho, dan promosi penjualan menjadi instrumen utama. Segmentasi memang telah dikenal, tetapi sering kali masih bersifat luas, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, wilayah, atau kelas sosial.

Pendekatan tersebut tidak salah. Bahkan hingga kini, pemasaran tradisional masih memiliki relevansi, terutama untuk membangun kesadaran merek secara luas. Namun, perubahan perilaku konsumen membuat pendekatan massal semakin tidak memadai. Konsumen modern hidup dalam lingkungan digital yang penuh pilihan. Mereka membandingkan harga, membaca ulasan, menonton video, bertanya kepada komunitas, mengikuti influencer, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan kombinasi informasi rasional dan emosional.

Dalam konteks inilah pemasaran mulai bergerak menuju data-driven marketing. Pemasar tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi

menggunakan data untuk memahami siapa pelanggan, apa yang mereka butuhkan, kapan mereka membeli, kanal apa yang mereka gunakan, dan jenis pesan apa yang paling efektif. Data menjadi dasar pengambilan keputusan.

Namun, ketika volume data semakin besar, manusia tidak lagi mampu menganalisis seluruh data secara manual. Di sinilah AI menjadi relevan. AI mampu mengenali pola tersembunyi, mengelompokkan pelanggan secara dinamis, memprediksi perilaku masa depan, serta memberikan rekomendasi tindakan pemasaran. Dengan kata lain, AI memperluas kapasitas pemasar untuk memahami pasar yang semakin kompleks.

1.3. Evolusi Konsep Pemasaran Menuju Marketing 5.0

Transformasi pemasaran di era AI dapat dipahami melalui perkembangan pemikiran pemasaran dari masa ke masa. Dalam pendekatan klasik, pemasaran sering dikaitkan dengan konsep 4P: product, price, place, dan promotion. Fokus utamanya adalah bagaimana perusahaan merancang produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk, dan mempromosikannya kepada pasar.

Seiring perkembangan masyarakat dan teknologi, pemasaran bergerak menuju orientasi pelanggan. Perusahaan tidak lagi hanya memproduksi lalu menjual, tetapi harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian muncul orientasi nilai, pengalaman pelanggan, relasi jangka panjang, dan pemasaran digital. Dalam pemikiran Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, Marketing 5.0 menekankan penggunaan teknologi untuk kemanusiaan. Buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity* menempatkan teknologi seperti AI, natural language processing, sensor, robotika, augmented reality, virtual reality, dan Internet of Things sebagai perangkat penting untuk menciptakan nilai yang lebih relevan bagi manusia. (Google Books)

Dengan demikian, AI-based marketing dapat ditempatkan sebagai bagian dari Marketing 5.0, yaitu pemasaran yang memanfaatkan teknologi cerdas untuk melayani manusia secara lebih baik. Pusatnya bukan teknologi itu sendiri, tetapi manusia: pelanggan, masyarakat, karyawan, dan pemangku kepentingan.

Di sinilah muncul prinsip penting: AI dalam pemasaran seharusnya tidak digunakan hanya untuk meningkatkan penjualan secara agresif, tetapi untuk membangun relasi yang lebih bermakna. Teknologi harus membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, mengurangi friksi dalam perjalanan pelanggan, memberikan rekomendasi yang relevan, serta menciptakan pengalaman yang lebih mudah, aman, dan bernilai.

1.4. AI sebagai Pengubah Lanskap Pemasaran

AI mengubah pemasaran melalui beberapa dimensi utama. Pertama, AI mengubah cara perusahaan memahami pelanggan. Dengan customer analytics, perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan tidak hanya berdasarkan apa yang mereka katakan, tetapi juga berdasarkan apa yang mereka lakukan. Riwayat transaksi, pola klik, pencarian produk, waktu kunjungan, lokasi, ulasan, dan respons terhadap kampanye menjadi bahan analisis untuk memahami preferensi pelanggan.

Kedua, AI mengubah cara perusahaan menyusun segmentasi pasar. Segmentasi tradisional cenderung statis, sedangkan AI memungkinkan segmentasi yang dinamis dan mikro. Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan pola perilaku aktual, bukan hanya berdasarkan karakteristik demografis. Dua orang dengan usia dan pendapatan yang sama dapat memiliki preferensi yang sangat berbeda, dan AI dapat membantu mengenali perbedaan tersebut.

Ketiga, AI mengubah cara perusahaan berkomunikasi. Pesan pemasaran dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Email, rekomendasi produk, iklan digital, konten media sosial, dan promosi dapat disesuaikan

secara individual. Harvard Division of Continuing Education mencatat bahwa AI memungkinkan pemasaran yang lebih customized dan relevan, mulai dari chatbot, manajemen media sosial, kampanye pemasaran, hingga otomasi pekerjaan kreatif tertentu. (Harvard DCE)

Keempat, AI mengubah cara perusahaan memprediksi pasar. Dengan predictive analytics, perusahaan dapat memperkirakan permintaan produk, potensi pembelian, risiko pelanggan berpindah ke pesaing, serta tren perilaku konsumen. Ini membuat pemasaran tidak lagi hanya reaktif, tetapi proaktif.

Kelima, AI mengubah cara perusahaan mengevaluasi kinerja pemasaran. Pengukuran tidak lagi dilakukan hanya setelah kampanye selesai, tetapi dapat dilakukan secara real-time. Pemasar dapat melihat metrik seperti click-through rate, conversion rate, customer retention, customer lifetime value, dan return on marketing investment secara terus-menerus.

1.5. Customer Journey di Era AI

Salah satu konsep penting dalam pemasaran modern adalah customer journey, yaitu perjalanan pelanggan dari tahap menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, membeli, menggunakan produk, memberikan umpan balik, hingga menjadi pelanggan loyal. Lemon dan Verhoef menekankan pentingnya memahami pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan yang semakin kompleks dan melibatkan banyak titik kontak. (Sage Journals)

Di era AI, customer journey menjadi semakin dinamis. Pelanggan dapat pertama kali mengenal produk melalui media sosial, lalu mencari ulasan di YouTube, membandingkan harga di marketplace, bertanya kepada chatbot, melihat iklan retargeting, membaca komentar pengguna, dan akhirnya membeli melalui aplikasi mobile. Setelah membeli, pelanggan mungkin memberikan ulasan, menghubungi layanan pelanggan, atau membagikan pengalaman di media sosial.

AI membantu perusahaan memahami perjalanan ini secara lebih menyeluruh. Misalnya, perusahaan dapat mengetahui bahwa pelanggan tertentu sering melihat produk tertentu tetapi belum membeli. Sistem AI kemudian dapat mengirimkan rekomendasi, diskon terbatas, atau konten edukatif yang relevan. Dalam konteks lain, AI dapat mendeteksi pelanggan yang mulai jarang berinteraksi dengan merek dan mengirimkan kampanye retensi sebelum pelanggan benar-benar pergi.

Dengan demikian, AI bukan hanya membantu perusahaan menjual produk, tetapi juga membantu mengelola relasi sepanjang siklus hidup pelanggan.

1.6. Personalisasi sebagai Inti Pemasaran Modern

Salah satu janji terbesar AI-based marketing adalah personalisasi. Pelanggan tidak ingin diperlakukan sebagai angka statistik semata. Mereka ingin mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan konteks mereka. AI memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk, konten, promosi, dan layanan yang berbeda untuk setiap pelanggan.

Dalam e-commerce, personalisasi tampak dalam bentuk rekomendasi produk: “Anda mungkin juga menyukai produk ini.” Dalam layanan streaming, personalisasi tampak dalam rekomendasi film atau musik. Dalam pendidikan, personalisasi dapat muncul dalam promosi program studi yang sesuai dengan minat calon mahasiswa. Dalam perbankan digital, personalisasi dapat berupa rekomendasi produk keuangan berdasarkan perilaku transaksi dan kebutuhan nasabah.

Namun, personalisasi juga memiliki sisi etis. Jika dilakukan secara berlebihan, pelanggan dapat merasa diawasi atau dimanipulasi. Karena itu, personalisasi harus dibangun di atas dasar kepercayaan, transparansi, dan persetujuan penggunaan data. AI-based marketing yang baik bukan hanya akurat secara teknis, tetapi juga dapat diterima secara moral dan sosial.

1.7. Otomasi Pemasaran dan Efisiensi Organisasi

AI juga mendorong perkembangan marketing automation. Banyak aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan manual kini dapat diotomasi. Misalnya, pengiriman email kepada calon pelanggan, penjadwalan konten media sosial, penayangan iklan digital berdasarkan perilaku pengunjung, chatbot untuk menjawab pertanyaan umum, hingga analisis sentimen pelanggan.

Otomasi memberikan efisiensi. Perusahaan dapat melayani lebih banyak pelanggan dengan sumber daya yang lebih terbatas. UMKM, misalnya, dapat menggunakan chatbot sederhana untuk menjawab pertanyaan pelanggan di luar jam kerja. Institusi pendidikan dapat menggunakan sistem otomatis untuk mengirimkan informasi penerimaan mahasiswa baru kepada calon pendaftar. Perusahaan ritel dapat mengirimkan promosi yang berbeda kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian.

Namun, efisiensi tidak boleh menghilangkan dimensi manusia. Jika semua komunikasi terasa otomatis, dingin, dan tidak empatik, pelanggan dapat merasa tidak dihargai. Oleh sebab itu, AI-based marketing membutuhkan keseimbangan antara automation dan human touch. AI dapat menangani pekerjaan rutin, tetapi manusia tetap diperlukan untuk menangani situasi kompleks, emosi pelanggan, konflik, keluhan sensitif, dan keputusan strategis.

1.8. AI, Kreativitas, dan Strategi Konten

Salah satu perubahan besar dalam pemasaran modern adalah penggunaan AI dalam penciptaan konten. Generative AI dapat membantu menulis draf iklan, membuat ide kampanye, menyusun caption media sosial, membuat variasi headline, merancang visual awal, menyusun email marketing, dan bahkan membantu membuat video pendek.

Hal ini mengubah peran pemasar. Pemasar tidak lagi hanya menjadi pembuat konten, tetapi juga kurator, editor, pengarah strategi, dan penjaga makna. AI dapat menghasilkan banyak alternatif, tetapi manusia tetap menentukan mana yang sesuai dengan identitas merek, nilai organisasi, budaya lokal, serta sensitivitas sosial.

Dalam konteks akademik dan pendidikan manajemen, hal ini penting untuk dipahami oleh mahasiswa. AI bukan sekadar alat untuk mempercepat pekerjaan, melainkan mitra berpikir. Mahasiswa pemasaran perlu belajar bagaimana memberikan instruksi yang tepat kepada AI, mengevaluasi hasilnya, menghindari bias, memastikan orisinalitas, dan menjaga etika komunikasi.

1.9. Contoh Naratif: UMKM Kopi Lokal dan AI-based Marketing

Bayangkan sebuah UMKM kopi lokal di Bogor yang menjual kopi kemasan, minuman siap saji, dan produk turunan seperti cookies kopi. Sebelum menggunakan AI, pemilik usaha hanya mempromosikan produk melalui unggahan media sosial secara acak. Ia mengunggah foto produk, memberikan diskon sesekali, dan berharap pelanggan datang.

Namun, setelah mulai menggunakan pendekatan AI-based marketing sederhana, UMKM tersebut mulai mengumpulkan data: jenis produk yang paling sering dibeli, waktu pembelian terbanyak, komentar pelanggan, lokasi pelanggan, dan respons terhadap promosi. Dengan bantuan aplikasi analitik sederhana, pemilik usaha mengetahui bahwa pelanggan muda lebih tertarik pada konten visual tentang gaya hidup, sedangkan pelanggan kantor lebih tertarik pada paket langganan mingguan.

Dari data tersebut, strategi pemasaran berubah. Untuk segmen mahasiswa, UMKM membuat kampanye “Ngopi Produktif untuk Tugas Akhir” dengan promosi bundling. Untuk segmen pekerja kantor, UMKM menawarkan paket “Morning Coffee Subscription.” Chatbot sederhana digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang harga, varian rasa, dan pengiriman. AI juga

membantu menyusun caption promosi yang lebih menarik dan menganalisis komentar pelanggan.

Hasilnya, pemasaran menjadi lebih terarah. UMKM tidak lagi berbicara kepada semua orang dengan pesan yang sama, tetapi menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada kelompok pelanggan yang berbeda. Contoh ini menunjukkan bahwa AI-based marketing tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi UMKM jika diterapkan secara bertahap dan kontekstual.

1.10. Implikasi bagi Perusahaan, UMKM, dan Pendidikan Tinggi

Transformasi pemasaran di era AI memiliki implikasi luas bagi berbagai jenis organisasi.

Bagi perusahaan besar, AI-based marketing dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan dapat menggunakan AI untuk mengelola jutaan data pelanggan, mengembangkan omnichannel marketing, memprediksi permintaan, dan mengoptimalkan kampanye secara real-time.

Bagi UMKM, AI dapat menjadi alat pemberdayaan. Dengan aplikasi yang semakin mudah diakses, UMKM dapat membuat konten lebih cepat, membaca tren pasar, mengelola pelanggan, dan meningkatkan efisiensi promosi. Namun, UMKM membutuhkan literasi digital dan pendampingan agar tidak sekadar menggunakan alat, tetapi memahami strategi di baliknya.

Bagi institusi pendidikan tinggi, AI-based marketing dapat digunakan untuk memperkuat komunikasi dengan calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, dan mitra industri. Kampus dapat menggunakan data untuk memahami kebutuhan calon mahasiswa, merancang pesan promosi program studi, mengelola reputasi digital, serta membangun komunitas akademik yang lebih responsif.

Lebih jauh lagi, AI-based marketing juga harus menjadi bagian dari kurikulum manajemen, bisnis, komunikasi, dan kewirausahaan. Mahasiswa perlu memahami bahwa pemasaran masa depan membutuhkan kombinasi antara data literacy, technology literacy, creativity, ethics, dan human understanding.

1.11. Tantangan Utama dalam Transformasi Pemasaran Berbasis AI

Meskipun AI menawarkan banyak peluang, penerapannya tidak bebas dari tantangan. Tantangan pertama adalah kualitas data. AI hanya dapat menghasilkan rekomendasi yang baik jika data yang digunakan akurat, relevan, dan tidak bias. Data yang buruk akan menghasilkan keputusan yang buruk.

Tantangan kedua adalah privasi pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan dikumpulkan dan digunakan dengan cara yang sah, transparan, dan etis. Pelanggan perlu mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan memiliki kontrol atas informasi pribadi mereka.

Tantangan ketiga adalah bias algoritma. Jika data historis mengandung bias, AI dapat memperkuat bias tersebut. Misalnya, sistem rekomendasi mungkin hanya menargetkan kelompok pelanggan tertentu dan mengabaikan kelompok lain. Dalam konteks pemasaran, bias dapat menciptakan eksklusi, stereotip, atau perlakuan yang tidak adil.

Tantangan keempat adalah ketergantungan berlebihan pada teknologi. AI dapat membantu mengambil keputusan, tetapi tidak boleh menggantikan pertimbangan manusia sepenuhnya. Pemasaran tetap membutuhkan empati, kreativitas, pemahaman budaya, dan tanggung jawab moral.

Tantangan kelima adalah kesiapan organisasi. AI-based marketing membutuhkan perubahan budaya kerja, keterampilan baru, investasi teknologi, dan kepemimpinan yang visioner. Tanpa kesiapan organisasi,

teknologi canggih hanya akan menjadi alat yang tidak terintegrasi dengan strategi.

1.12. Menuju Pemasaran yang Cerdas dan Humanis

Transformasi pemasaran di era AI harus diarahkan pada dua tujuan: kecerdasan dan kemanusiaan. Kecerdasan berarti kemampuan menggunakan data dan algoritma untuk membuat keputusan yang lebih baik. Kemanusiaan berarti kemampuan menjaga nilai, etika, empati, dan relasi yang bermakna dengan pelanggan.

Pemasaran yang cerdas tetapi tidak manusiawi dapat menjadi manipulatif. Sebaliknya, pemasaran yang humanis tetapi tidak didukung data dapat menjadi tidak efektif. Karena itu, masa depan pemasaran membutuhkan sintesis antara teknologi dan nilai manusia.

AI-based marketing yang ideal bukan hanya bertanya, “Bagaimana membuat pelanggan membeli lebih banyak?”, tetapi juga “Bagaimana menciptakan nilai yang benar-benar dibutuhkan pelanggan?” Pertanyaan kedua lebih dalam karena menyentuh dimensi etika, keberlanjutan, dan kepercayaan.

Dalam konteks inilah buku ini disusun. Bab pertama ini memberikan fondasi bahwa AI-based marketing bukan sekadar tren teknologi, melainkan perubahan paradigma dalam memahami pasar, pelanggan, dan nilai. Bab-bab berikutnya akan membahas lebih rinci tentang data, customer analytics, segmentasi, personalisasi, chatbot, predictive marketing, automation, social listening, etika, implementasi, dan masa depan AI-based marketing.

1.13. Rangkuman Bab

Bab ini telah menjelaskan bahwa pemasaran di era AI mengalami transformasi besar dari komunikasi massal menuju pemasaran yang

berbasis data, prediktif, personal, otomatis, dan real-time. AI membantu perusahaan memahami pelanggan lebih mendalam, menyusun segmentasi yang lebih presisi, mempersonalisasi pengalaman, mengotomasi kampanye, dan mengevaluasi kinerja secara berkelanjutan.

Namun, AI-based marketing tidak boleh hanya dipahami sebagai alat teknis. Ia harus dipahami sebagai strategi manajerial dan etis. Data, algoritma, dan otomasi harus diarahkan untuk menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan, bukan sekadar mendorong konsumsi secara agresif.

Dengan demikian, transformasi pemasaran di era AI menuntut pemasar baru yang mampu berpikir analitis, kreatif, strategis, dan etis sekaligus. Pemasar masa depan bukan hanya ahli promosi, tetapi juga pembaca data, perancang pengalaman, penjaga kepercayaan, dan pengelola relasi manusia dalam ekosistem digital.

Glossaries / Glosarium Bab 1

1. Artificial Intelligence / Kecerdasan Buatan
Teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti mengenali pola, memahami bahasa, memprediksi perilaku, dan membuat rekomendasi.

2. AI-based Marketing
Pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku pelanggan, mempersonalisasi komunikasi, mengotomasi kampanye, dan meningkatkan keputusan pemasaran.

3. Algorithm / Algoritma
Serangkaian instruksi atau aturan yang digunakan sistem komputer untuk memproses data dan menghasilkan keputusan atau rekomendasi.

4. Customer Analytics
Proses menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku, kebutuhan, preferensi, loyalitas, dan potensi nilai pelanggan bagi perusahaan.

5. Customer Journey
Perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, membeli, menggunakan produk, hingga memberikan umpan balik atau menjadi pelanggan loyal.

6. Data-driven Marketing
Pemasaran yang menggunakan data sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional.

7. Digital Footprint / Jejak Digital
Data yang ditinggalkan seseorang ketika beraktivitas di ruang digital, seperti klik, pencarian, transaksi, komentar, lokasi, atau interaksi media sosial.

8. Marketing Automation
Penggunaan teknologi untuk mengotomasi aktivitas pemasaran, seperti pengiriman email, penjadwalan konten, retargeting iklan, dan pengelolaan leads.

9. Personalization / Personalisasi
Penyesuaian pesan, produk, layanan, atau pengalaman pelanggan berdasarkan data dan preferensi individu.

10. Predictive Analytics
Teknik analisis data untuk memprediksi kemungkinan perilaku atau kejadian di masa depan, misalnya kemungkinan pelanggan membeli produk atau berhenti berlangganan.

11. Real-time Marketing
Pendekatan pemasaran yang merespons perilaku, kebutuhan, atau peristiwa pelanggan secara langsung atau hampir langsung.

12. Segmentation / Segmentasi
Proses membagi pasar atau pelanggan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau preferensi tertentu.

13. Micro-segmentation
Segmentasi yang sangat rinci dan spesifik, biasanya berbasis data perilaku dan analisis AI.

14. Customer Lifetime Value
Perkiraan nilai ekonomi total yang dapat diberikan seorang pelanggan kepada perusahaan sepanjang masa hubungan pelanggan tersebut dengan perusahaan.

15. Chatbot
Program berbasis AI atau aturan tertentu yang dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui percakapan teks atau suara.

16. Conversational Marketing
Pendekatan pemasaran berbasis percakapan langsung dengan pelanggan, biasanya melalui chatbot, aplikasi pesan, atau virtual assistant.

17. Social Listening
Proses memantau dan menganalisis percakapan di media sosial untuk memahami opini, sentimen, kebutuhan, atau keluhan pelanggan.

18. Sentiment Analysis
Teknik analisis teks untuk mengidentifikasi sikap atau emosi dalam opini pelanggan, seperti positif, negatif, atau netral.

19. Omnichannel Marketing
Strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi dan penjualan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten.

20. Conversion Rate
Persentase pelanggan atau pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mendaftar, atau mengisi formulir.

21. Click-through Rate / CTR
Persentase orang yang mengklik iklan, tautan, atau pesan dibandingkan jumlah orang yang melihatnya.

22. Return on Marketing Investment / ROMI
Ukuran efektivitas investasi pemasaran dengan membandingkan hasil yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan.

23. Algorithmic Bias
Kecenderungan sistem AI menghasilkan keputusan yang tidak adil karena data, desain, atau proses pelatihannya mengandung bias.

24. Data Privacy / Privasi Data
Hak individu untuk mengontrol bagaimana data pribadinya dikumpulkan, digunakan, disimpan, dan dibagikan.

25. Human Touch
Dimensi empati, perhatian, kebijaksanaan, dan interaksi manusiawi yang tetap diperlukan dalam hubungan antara organisasi dan pelanggan.

Daftar Pustaka APA 7

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks, 3*, 119–132. doi:10.1016/j.ijin.2022.08.005

Harvard Division of Continuing Education. (2025). *AI will shape the future of marketing*. Harvard University.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 21*(2), 155–172. doi:10.1177/1094670517752459

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

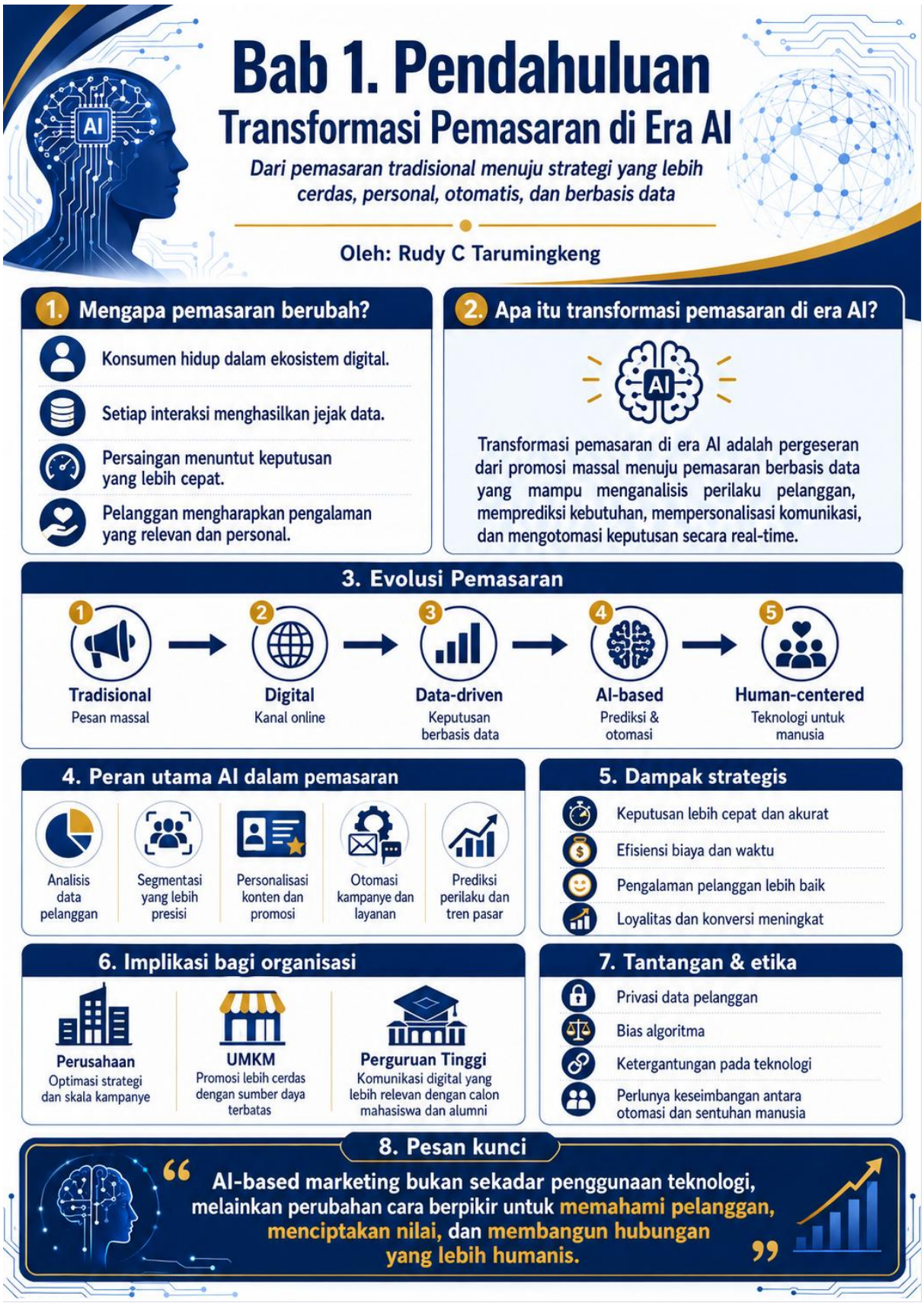
Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons, 63*(3), 403–414. doi:10.1016/j.bushor.2020.01.003

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management, 29*(5), 907–931. doi:10.1108/JOSM-04-2018-0119


Bab 1. Pendahuluan
Transformasi Pemasaran di Era AI
Dari pemasaran tradisional menuju strategi yang lebih cerdas, personal, otomatis, dan berbasis data
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1. Mengapa pemasaran berubah?
Konsumen hidup dalam ekosistem digital.
Setiap interaksi menghasilkan jejak data.
Persaingan menuntut keputusan yang lebih cepat.
Pelanggan mengharapkan pengalaman yang relevan dan personal.
2. Apa itu transformasi pemasaran di era AI?
Transformasi pemasaran di era AI adalah pergeseran dari promosi massal menuju pemasaran berbasis data yang mampu menganalisis perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan secara real-time.
3. Evolusi Pemasaran
1 Tradisional
Pesan massal
2 Digital
Kanal online
3 Data-driven
Keputusan berbasis data
4 AI-based
Prediksi & otomasi
5 Human-centered
Teknologi untuk manusia
4. Peran utama AI dalam pemasaran
Analisis data pelanggan
Segmentasi yang lebih presisi
Personalisasi konten dan promosi
Otomasi kampanye dan layanan
Prediksi perilaku dan tren pasar
5. Dampak strategis
Keputusan lebih cepat dan akurat
Efisiensi biaya dan waktu
Pengalaman pelanggan lebih baik
Loyalitas dan konversi meningkat
6. Implikasi bagi organisasi
Perusahaan
Optimasi strategi dan skala kampanye
UMKM
Promosi lebih cerdas dengan sumber daya terbatas
Perguruan Tinggi
Komunikasi digital yang lebih relevan dengan calon mahasiswa dan alumni
7. Tantangan & etika
Privasi data pelanggan
Bias algoritma
Ketergantungan pada teknologi
Perlunya keseimbangan antara otomasi dan sentuhan manusia
8. Pesan kunci
AI-based marketing bukan sekadar penggunaan teknologi, melainkan perubahan cara berpikir untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang lebih humanis.

BAB 2. KONSEP DASAR AI-BASED MARKETING

******

2.1. Pengantar

Setelah Bab 1 menjelaskan transformasi pemasaran di era kecerdasan buatan, Bab 2 membahas fondasi konseptual dari **AI-based marketing**. Pemahaman konseptual ini penting karena banyak organisasi menggunakan istilah AI dalam pemasaran secara sangat luas, bahkan kadang terlalu longgar. Tidak semua penggunaan teknologi digital dapat langsung disebut sebagai AI-based marketing. Sebuah organisasi mungkin sudah memakai media sosial, e-commerce, email marketing, atau iklan digital, tetapi belum tentu telah menerapkan AI-based marketing secara utuh.

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Definisi ini sejalan dengan pengertian American Marketing Association yang menempatkan nilai sebagai inti dari pemasaran, bukan sekadar aktivitas menjual atau mempromosikan produk. (ama.org) Dalam konteks AI, penciptaan nilai tersebut diperkuat melalui kemampuan sistem cerdas untuk membaca data, mengenali pola, memprediksi kebutuhan, mempersonalisasi komunikasi, dan memperbaiki keputusan pemasaran secara berkelanjutan.

Dengan demikian, AI-based marketing bukan hanya soal alat atau aplikasi. Ia adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan **data, algoritma, teknologi digital, strategi bisnis, kreativitas manusia, dan etika**. AI dapat mempercepat pekerjaan pemasaran, tetapi nilai strategisnya terletak

pada kemampuannya membantu organisasi memahami pelanggan secara lebih mendalam dan merancang interaksi yang lebih relevan.

2.2. Definisi AI-based Marketing

AI-based marketing dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk mendukung proses analisis pasar, pemahaman pelanggan, segmentasi, personalisasi, otomasi kampanye, prediksi perilaku konsumen, pengelolaan pengalaman pelanggan, dan evaluasi kinerja pemasaran.

Definisi ini mengandung beberapa unsur penting. Pertama, AI-based marketing berangkat dari **data**. Tanpa data, AI tidak memiliki bahan untuk belajar. Kedua, AI-based marketing menggunakan **algoritma** untuk mengenali pola dan menghasilkan rekomendasi. Ketiga, AI-based marketing diarahkan pada **keputusan pemasaran**, bukan sekadar analisis teknis. Keempat, AI-based marketing tetap membutuhkan **intervensi manusia**, terutama dalam hal strategi, kreativitas, empati, pertimbangan etis, dan pengambilan keputusan bernilai tinggi.

Davenport, Guha, Grewal, dan Bressgott menyatakan bahwa AI berpotensi mengubah strategi pemasaran maupun perilaku pelanggan; mereka mengajukan kerangka yang melihat AI berdasarkan tingkat kecerdasan, jenis tugas, dan apakah AI hadir dalam bentuk robotik atau non-robotik. (Springer Link) Ini berarti AI-based marketing tidak hanya mencakup chatbot atau iklan otomatis, tetapi juga sistem rekomendasi, analitik pelanggan, prediksi permintaan, personalisasi konten, pengelolaan layanan pelanggan, dan teknologi yang tertanam dalam pengalaman konsumen.

Dalam bahasa sederhana, AI-based marketing adalah pemasaran yang “belajar” dari data. Ia tidak hanya menyampaikan pesan kepada pelanggan,

tetapi juga mengamati respons pelanggan, menganalisis perilaku mereka, menyesuaikan strategi, dan memperbaiki keputusan berikutnya.

2.3. Perbedaan Digital Marketing, Data-driven Marketing, dan AI-based Marketing

Untuk memahami AI-based marketing secara jernih, perlu dibedakan tiga istilah yang sering digunakan secara berdekatan, yaitu **digital marketing**, **data-driven marketing**, dan **AI-based marketing**.

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan kanal digital, seperti website, media sosial, email, mesin pencari, marketplace, aplikasi mobile, dan platform iklan digital. Fokus utamanya adalah penggunaan media atau kanal digital untuk menjangkau pelanggan. Sebuah UMKM yang mempromosikan produk melalui Instagram, WhatsApp Business, atau marketplace sudah melakukan digital marketing.

Data-driven marketing adalah pemasaran yang menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Organisasi tidak hanya membuat promosi berdasarkan intuisi, tetapi menganalisis data pelanggan, data transaksi, data kampanye, dan data perilaku digital. Misalnya, perusahaan melihat produk mana yang paling sering dibeli, jam berapa pelanggan paling aktif, dan jenis promosi apa yang menghasilkan konversi tertinggi.

AI-based marketing merupakan tahap yang lebih maju. Di sini, data tidak hanya dibaca secara manual atau deskriptif, tetapi diproses oleh sistem cerdas untuk mengenali pola, membuat prediksi, menyarankan tindakan, atau bahkan menjalankan otomasi tertentu. Kajian sistematis tentang AI dalam pemasaran menunjukkan bahwa riset dan praktik AI marketing berkembang dalam berbagai fungsi pemasaran, termasuk analitik, segmentasi, layanan pelanggan, personalisasi, dan pengambilan keputusan berbasis algoritma. (ScienceDirect)

Perbedaannya dapat diringkas sebagai berikut:

ndekatan	**kus Utama**	**ntoh**
gital arketing	enggunakan kanal digital	omosi melalui Instagram, ebsite, email, marketplace
ata-driven arketing	enggunakan data untuk putusan	nalisis penjualan, perilaku elanggan, performa mpanye
-based arketing	enggunakan AI untuk nalisis, prediksi, personalisasi, n otomasi	ekomendasi produk omatis, chatbot cerdas, edictive targeting

Dengan demikian, AI-based marketing dapat dipahami sebagai pengembangan lanjutan dari digital marketing dan data-driven marketing. Digital marketing menyediakan kanal, data-driven marketing menyediakan logika berbasis data, sedangkan AI-based marketing menyediakan kecerdasan analitik dan prediktif.

2.4. Unsur Pokok AI-based Marketing

AI-based marketing memiliki beberapa unsur pokok yang saling terhubung. Unsur-unsur ini dapat dipahami sebagai fondasi konseptual sebelum organisasi menerapkannya dalam praktik.

2.4.1. Data Pelanggan

Data pelanggan adalah fondasi pertama. Data dapat berasal dari transaksi, kunjungan website, klik iklan, histori pembelian, interaksi media sosial, ulasan pelanggan, percakapan chatbot, survei, lokasi, dan penggunaan aplikasi. Dalam pemasaran modern, data pelanggan tidak hanya menggambarkan siapa pelanggan, tetapi juga bagaimana mereka berpikir,

mencari informasi, membandingkan pilihan, membeli, dan memberikan umpan balik.

Namun, data tidak otomatis menghasilkan pengetahuan. Data harus dikumpulkan secara sah, dibersihkan, diintegrasikan, dan dianalisis. Data yang tidak lengkap, bias, atau tidak relevan dapat menghasilkan rekomendasi pemasaran yang keliru.

2.4.2. Algoritma

Algoritma adalah aturan atau model komputasional yang digunakan untuk memproses data. Dalam AI-based marketing, algoritma dapat digunakan untuk mengelompokkan pelanggan, memprediksi pembelian, menentukan harga dinamis, memilih konten yang relevan, atau mengoptimalkan kampanye.

Algoritma menjadi "mesin berpikir" dalam AI-based marketing. Namun, algoritma tidak netral sepenuhnya. Ia dibentuk oleh data, asumsi, tujuan bisnis, dan desain teknis manusia. Oleh sebab itu, pemasar perlu memahami bahwa setiap keputusan berbasis algoritma tetap memerlukan pengawasan.

2.4.3. Machine Learning

Machine learning adalah cabang AI yang memungkinkan sistem belajar dari data dan memperbaiki kinerjanya tanpa diprogram secara eksplisit untuk setiap kasus. Dalam pemasaran, machine learning dapat digunakan untuk memprediksi pelanggan mana yang paling mungkin membeli, pelanggan mana yang berisiko berhenti, atau jenis pesan mana yang paling efektif bagi segmen tertentu.

Contohnya, sebuah toko online dapat menggunakan machine learning untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pembelian pelanggan lain yang memiliki pola serupa.

2.4.4. Natural Language Processing

Natural language processing atau NLP adalah kemampuan sistem komputer untuk memahami, memproses, dan menghasilkan bahasa manusia. Dalam pemasaran, NLP digunakan untuk chatbot, analisis sentimen, klasifikasi keluhan pelanggan, pencarian berbasis bahasa alami, dan generasi konten.

NLP sangat penting karena sebagian besar komunikasi pelanggan terjadi dalam bentuk bahasa: komentar, ulasan, pertanyaan, keluhan, percakapan, dan posting media sosial.

2.4.5. Marketing Automation

Marketing automation adalah penggunaan teknologi untuk mengotomasi aktivitas pemasaran, seperti pengiriman email, penjadwalan konten, retargeting iklan, pengelolaan leads, dan respons awal terhadap pertanyaan pelanggan. AI membuat otomasi menjadi lebih cerdas karena sistem dapat menyesuaikan pesan berdasarkan perilaku pelanggan.

2.4.6. Human Judgment

AI-based marketing tidak boleh dipahami sebagai sistem yang menggantikan seluruh keputusan manusia. Pemasaran tetap membutuhkan kebijaksanaan manusia untuk menentukan nilai, makna, konteks budaya, etika, dan arah strategis. Dalam kajian AI dan layanan, Huang dan Rust menunjukkan bahwa AI dapat menjalankan berbagai jenis tugas layanan, tetapi relasi antara manusia dan mesin tetap perlu dilihat berdasarkan jenis kecerdasan yang dibutuhkan, termasuk kecerdasan mekanis, analitis, intuitif, dan empatik. (Sage Journals)

2.5. Arsitektur Sederhana AI-based Marketing

Secara konseptual, AI-based marketing dapat dipahami melalui lima lapisan arsitektur.

1. Lapisan Data

Lapisan ini mencakup semua sumber data pemasaran: data pelanggan, data transaksi, data media sosial, data kampanye, data website, data mobile apps, data CRM, dan data layanan pelanggan. Tujuannya adalah membangun pemahaman terpadu tentang pelanggan.

2. Lapisan Analitik

Lapisan ini berfungsi mengolah data menjadi insight. Di sini digunakan statistik, machine learning, data mining, analisis sentimen, clustering, predictive analytics, dan model rekomendasi.

3. Lapisan Keputusan

Lapisan ini mengubah insight menjadi pilihan tindakan. Misalnya, siapa yang harus ditargetkan, pesan apa yang harus dikirim, kanal apa yang paling tepat, kapan promosi dilakukan, dan penawaran apa yang paling relevan.

4. Lapisan Eksekusi

Lapisan ini menjalankan tindakan pemasaran melalui kanal digital, seperti email, media sosial, website, aplikasi, chatbot, marketplace, atau iklan digital. Eksekusi dapat dilakukan secara manual, semi-otomatis, atau otomatis.

5. Lapisan Evaluasi dan Pembelajaran

Lapisan ini mengukur hasil dan memperbaiki strategi. Data dari hasil kampanye kembali masuk ke sistem sebagai bahan pembelajaran. Inilah yang membuat AI-based marketing bersifat dinamis dan adaptif.

Dengan arsitektur ini, AI-based marketing dapat dipahami sebagai siklus: **data → analisis → keputusan → eksekusi → evaluasi → pembelajaran ulang**.

2.6. Komponen Teknologi dalam AI-based Marketing

Beberapa teknologi utama yang menopang AI-based marketing antara lain:

2.6.1. Customer Data Platform

Customer Data Platform atau CDP digunakan untuk menyatukan data pelanggan dari berbagai sumber sehingga organisasi dapat melihat pelanggan secara lebih utuh. Tanpa integrasi data, perusahaan sering mengalami data silo, yaitu kondisi ketika data tersebar di berbagai unit dan tidak saling terhubung.

2.6.2. Customer Relationship Management Berbasis AI

CRM berbasis AI membantu perusahaan mengelola relasi pelanggan secara lebih cerdas. Sistem dapat membantu tim pemasaran dan penjualan menentukan prospek prioritas, memprediksi kebutuhan pelanggan, dan merekomendasikan tindakan lanjutan.

2.6.3. Recommender System

Sistem rekomendasi digunakan untuk menyarankan produk, layanan, konten, atau promosi yang relevan bagi pelanggan. Teknologi ini banyak digunakan dalam e-commerce, layanan streaming, platform edukasi, dan aplikasi perjalanan.

2.6.4. Chatbot dan Virtual Assistant

Chatbot dan virtual assistant digunakan untuk memberikan respons cepat kepada pelanggan. Sistem ini dapat menjawab pertanyaan umum, membantu proses pemesanan, memberikan rekomendasi, atau mengarahkan pelanggan kepada petugas manusia.

2.6.5. Predictive Analytics

Predictive analytics digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan dan dinamika pasar. Dalam pemasaran, teknik ini dapat digunakan untuk demand forecasting, churn prediction, lead scoring, dan campaign optimization.

2.6.6. Generative AI

Generative AI digunakan untuk menghasilkan teks, gambar, ide kampanye, email promosi, draf konten media sosial, dan variasi pesan iklan. Namun, hasil generative AI tetap perlu diedit, diverifikasi, dan disesuaikan dengan konteks merek serta etika komunikasi.

Kumar, Ashraf, dan Nadeem menekankan bahwa AI-powered marketing perlu dipahami berdasarkan apa bentuk aplikasinya, di mana ia digunakan dalam proses pemasaran, dan bagaimana ia menciptakan dampak terhadap organisasi dan pelanggan. (ScienceDirect) Dengan kata lain, teknologi harus selalu dikaitkan dengan fungsi strategisnya.

2.7. Proses Kerja AI-based Marketing

AI-based marketing bekerja melalui proses yang sistematis. Proses ini dapat dijelaskan dalam enam tahap.

Tahap 1: Pengumpulan Data

Organisasi mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti transaksi, media sosial, website, aplikasi, survei, dan layanan pelanggan. Pada tahap ini, organisasi harus memperhatikan izin, privasi, dan keamanan data.

Tahap 2: Integrasi dan Pembersihan Data

Data yang berasal dari berbagai sumber perlu disatukan dan dibersihkan. Data ganda, data salah, data tidak lengkap, dan data tidak relevan harus diperbaiki agar analisis lebih akurat.

Tahap 3: Analisis dan Pemodelan

Sistem AI menganalisis data untuk menemukan pola. Misalnya, pelanggan dengan karakteristik tertentu cenderung membeli produk tertentu, atau pelanggan yang jarang membuka email promosi berisiko berhenti berlangganan.

Tahap 4: Rekomendasi atau Prediksi

AI menghasilkan rekomendasi atau prediksi. Misalnya, sistem menyarankan pelanggan mana yang perlu diberi promosi, produk apa yang perlu direkomendasikan, atau kapan pesan pemasaran sebaiknya dikirim.

Tahap 5: Aktivasi Kampanye

Rekomendasi tersebut diubah menjadi tindakan pemasaran. Kampanye dapat dikirim melalui email, media sosial, iklan digital, notifikasi aplikasi, chatbot, atau kanal lain.

Tahap 6: Evaluasi dan Pembelajaran

Hasil kampanye diukur. Apakah pelanggan membuka email? Apakah mereka mengklik tautan? Apakah mereka membeli produk? Apakah mereka kembali membeli? Data hasil ini digunakan untuk memperbaiki model berikutnya.

Proses ini menunjukkan bahwa AI-based marketing bersifat berulang. Ia bukan kegiatan satu kali, melainkan sistem pembelajaran yang terus berjalan.

2.8. Tingkatan Penerapan AI dalam Marketing

Tidak semua organisasi menerapkan AI pada tingkat yang sama. Secara praktis, terdapat empat tingkatan penerapan AI dalam pemasaran.

1. Assisted Marketing

Pada tingkat ini, AI membantu pekerjaan sederhana, seperti menyusun ide konten, membuat variasi caption, merapikan email, atau menganalisis data dasar. Keputusan utama masih sepenuhnya diambil manusia.

2. Augmented Marketing

Pada tingkat ini, AI memperkuat kemampuan pemasar. Sistem memberikan insight, prediksi, dan rekomendasi. Manusia tetap menentukan strategi, tetapi keputusan menjadi lebih tajam karena didukung analisis data.

3. Automated Marketing

Pada tingkat ini, sebagian proses pemasaran dijalankan otomatis. Misalnya, sistem secara otomatis mengirim email kepada pelanggan yang meninggalkan keranjang belanja, menampilkan iklan retargeting, atau menjawab pertanyaan umum melalui chatbot.

4. Adaptive Marketing

Pada tingkat ini, sistem AI mampu menyesuaikan strategi secara dinamis berdasarkan respons pelanggan. Misalnya, sistem mengubah rekomendasi produk, waktu pengiriman pesan, atau jenis promosi berdasarkan perilaku pelanggan secara real-time.

Tingkatan ini menunjukkan bahwa penerapan AI sebaiknya dilakukan bertahap. Organisasi tidak perlu langsung menuju otomasi penuh. Yang lebih penting adalah membangun kesiapan data, proses, SDM, budaya organisasi, dan tata kelola etis.

2.9. AI-based Marketing dan Konsep Nilai Pelanggan

Pemasaran yang baik selalu berpusat pada nilai pelanggan. AI tidak boleh digunakan hanya untuk “mengejar klik” atau mendorong pelanggan membeli sebanyak mungkin. AI harus digunakan untuk memahami

kebutuhan pelanggan secara lebih baik dan menciptakan pengalaman yang lebih bernilai.

Nilai pelanggan dapat muncul dalam beberapa bentuk. Pertama, nilai fungsional, yaitu manfaat produk atau layanan. Kedua, nilai ekonomis, seperti harga yang sesuai dan promosi yang relevan. Ketiga, nilai emosional, seperti rasa nyaman, percaya, dan dihargai. Keempat, nilai sosial, seperti identitas, komunitas, dan reputasi. Kelima, nilai etis, seperti perlindungan data dan transparansi.

AI dapat membantu memperkuat nilai-nilai tersebut. Misalnya, sistem rekomendasi membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai kebutuhan. Chatbot membantu pelanggan mendapatkan jawaban lebih cepat. Analisis sentimen membantu perusahaan memahami keluhan pelanggan. Prediksi permintaan membantu perusahaan menjaga ketersediaan produk.

Namun, AI juga dapat merusak nilai pelanggan jika digunakan secara manipulatif. Misalnya, personalisasi yang terlalu agresif dapat membuat pelanggan merasa diawasi. Iklan yang terlalu sering dapat menimbulkan kejenuhan. Sistem harga dinamis yang tidak transparan dapat mengurangi kepercayaan. Karena itu, nilai pelanggan harus menjadi kompas moral dalam AI-based marketing.

2.10. AI-based Marketing dalam Kerangka Marketing 5.0

Marketing 5.0 menekankan penggunaan teknologi untuk kemanusiaan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menempatkan teknologi canggih, termasuk AI, sebagai sarana untuk memahami dan melayani manusia secara lebih baik dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. (Google Books)

Dalam kerangka ini, AI-based marketing bukan sekadar pemasaran otomatis. Ia adalah pemasaran yang menggabungkan kecerdasan mesin

dan kebijaksanaan manusia. Mesin unggul dalam memproses data besar, mengenali pola, dan menjalankan tugas berulang. Manusia unggul dalam memahami makna, nilai, konteks, empati, dan tanggung jawab moral.

Prinsip ini penting karena pelanggan bukan hanya objek analisis data. Pelanggan adalah manusia dengan kebutuhan, emosi, aspirasi, kekhawatiran, dan martabat. Oleh sebab itu, AI-based marketing yang matang harus bergerak dari sekadar **customer targeting** menuju **customer understanding**, dari sekadar **conversion** menuju **relationship**, dan dari sekadar **automation** menuju **human-centered value creation**.

2.11. Contoh Naratif: AI-based Marketing pada UMKM Fashion Lokal

Bayangkan sebuah UMKM fashion lokal yang menjual pakaian kasual melalui marketplace dan media sosial. Sebelum menggunakan AI, pemilik usaha mengunggah produk secara manual, menulis caption berdasarkan intuisi, dan memberikan diskon secara umum kepada semua pelanggan. Hasilnya tidak stabil. Kadang penjualan meningkat, tetapi sering kali promosi tidak menghasilkan konversi.

Setelah mulai menerapkan AI-based marketing secara sederhana, UMKM tersebut mengumpulkan data produk yang paling sering dilihat, ukuran yang paling banyak dibeli, warna yang paling diminati, komentar pelanggan, dan waktu transaksi tertinggi. Dengan bantuan alat analitik, pemilik usaha menemukan bahwa pelanggan muda lebih menyukai warna netral dan konten gaya hidup, sedangkan pelanggan pekerja lebih menyukai pakaian yang sederhana, nyaman, dan mudah dipadukan.

Sistem kemudian membantu membuat segmentasi sederhana. Kelompok pertama adalah mahasiswa dan anak muda yang tertarik pada tren. Kelompok kedua adalah pekerja muda yang membutuhkan pakaian praktis. Kelompok ketiga adalah pelanggan lama yang sering membeli ulang.

Untuk tiap kelompok, UMKM menyusun pesan berbeda. Mahasiswa diberi konten “daily outfit untuk kampus”, pekerja diberi konten “smart casual untuk kerja”, dan pelanggan lama diberi penawaran loyalitas.

Chatbot digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang ukuran, bahan, dan ongkos kirim. Generative AI membantu membuat variasi caption. Analitik iklan membantu memilih konten yang paling efektif. Setelah beberapa minggu, UMKM mulai melihat bahwa kampanye yang lebih personal menghasilkan respons lebih baik dibandingkan promosi seragam.

Contoh ini menunjukkan bahwa AI-based marketing tidak harus dimulai dari sistem mahal. Ia dapat dimulai dari perubahan cara berpikir: mengumpulkan data, membaca pola, memahami pelanggan, menyesuaikan pesan, dan mengevaluasi hasil.

2.12. Manfaat Strategis AI-based Marketing

AI-based marketing memberikan sejumlah manfaat strategis bagi organisasi.

Pertama, AI meningkatkan **kecepatan pengambilan keputusan**. Pemasar tidak perlu menunggu laporan manual yang lama. Data dapat dianalisis lebih cepat dan keputusan dapat dibuat secara lebih responsif.

Kedua, AI meningkatkan **akurasi segmentasi dan targeting**. Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan perilaku aktual, bukan hanya asumsi demografis.

Ketiga, AI memperkuat **personalisasi**. Pesan, produk, konten, dan promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Keempat, AI meningkatkan **efisiensi operasional**. Tugas berulang dapat diotomasi sehingga tim pemasaran dapat fokus pada strategi, kreativitas, dan pengembangan relasi.

Kelima, AI membantu **prediksi pasar**. Perusahaan dapat memperkirakan tren permintaan, risiko kehilangan pelanggan, dan peluang pertumbuhan.

Keenam, AI memperbaiki **pengalaman pelanggan**. Respons lebih cepat, rekomendasi lebih relevan, dan layanan lebih konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, manfaat-manfaat ini hanya dapat diperoleh jika AI digunakan dengan data yang baik, tujuan strategis yang jelas, dan tata kelola yang bertanggung jawab.

2.13. Risiko dan Keterbatasan AI-based Marketing

AI-based marketing juga memiliki risiko. Pertama, ada risiko **ketergantungan berlebihan pada data**. Tidak semua realitas pelanggan dapat ditangkap oleh data. Ada aspek emosi, budaya, nilai, dan konteks sosial yang memerlukan pemahaman manusia.

Kedua, ada risiko **bias algoritma**. Jika data yang digunakan untuk melatih sistem mengandung bias, hasilnya dapat memperkuat ketidakadilan. NIST AI Risk Management Framework menekankan bahwa sistem AI yang dapat dipercaya perlu memperhatikan validitas, reliabilitas, keamanan, ketahanan, akuntabilitas, transparansi, keterjelasan, privasi, dan pengelolaan bias yang merugikan. (NIST Publications)

Ketiga, ada risiko **pelanggaran privasi**. Pemasaran berbasis AI sering membutuhkan data pelanggan dalam jumlah besar. Jika data dikumpulkan tanpa persetujuan yang jelas atau digunakan secara tidak etis, kepercayaan pelanggan dapat rusak.

Keempat, ada risiko **dehumanisasi layanan**. Jika semua interaksi digantikan oleh mesin, pelanggan dapat merasa tidak diperhatikan. Dalam

banyak situasi, terutama keluhan sensitif, pelanggan tetap membutuhkan manusia yang mampu mendengarkan dan memahami.

Kelima, ada risiko **manipulasi perilaku konsumen**. AI dapat digunakan untuk membuat pesan yang sangat persuasif. Jika tidak dikendalikan secara etis, AI dapat mendorong konsumsi impulsif, eksploitasi kerentanan psikologis, atau praktik pemasaran yang tidak adil.

OECD AI Principles menekankan pentingnya AI yang inovatif, dapat dipercaya, menghormati hak asasi manusia, nilai demokratis, transparansi, ketahanan, dan akuntabilitas; prinsip-prinsip ini relevan untuk pemasaran karena AI marketing berhubungan langsung dengan data dan perilaku manusia. (OECD)

2.14. Prinsip Dasar Penerapan AI-based Marketing yang Bertanggung Jawab

Agar AI-based marketing memberi manfaat tanpa merusak kepercayaan, organisasi perlu membangun prinsip penerapan yang bertanggung jawab.

1. Purpose-driven

AI harus digunakan untuk tujuan yang jelas dan bernilai. Tujuannya bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan relevansi, kepuasan, dan pengalaman pelanggan.

2. Data Responsibility

Organisasi harus memastikan bahwa data dikumpulkan, disimpan, diproses, dan digunakan secara bertanggung jawab. Privasi pelanggan harus dihormati.

3. Transparency

Pelanggan perlu memahami secara wajar bagaimana data mereka digunakan. Transparansi tidak selalu berarti menjelaskan seluruh detail teknis algoritma, tetapi organisasi harus jujur tentang penggunaan data dan AI.

4. Human Oversight

Keputusan penting tidak boleh sepenuhnya diserahkan kepada mesin. Manusia harus tetap mengawasi sistem, terutama ketika keputusan berdampak pada pengalaman, hak, atau kepercayaan pelanggan.

5. Fairness

AI harus diuji agar tidak menghasilkan diskriminasi atau bias yang merugikan kelompok tertentu.

6. Continuous Learning

AI-based marketing harus dievaluasi secara berkala. Model yang dahulu akurat dapat menjadi tidak relevan ketika perilaku pelanggan berubah.

7. Human-centered Value

Tujuan akhir AI-based marketing adalah menciptakan nilai bagi manusia. Teknologi harus menjadi sarana, bukan pusat dari pemasaran.

2.15. AI-based Marketing sebagai Kompetensi Manajerial Baru

AI-based marketing menuntut kompetensi baru dari pemasar dan manajer. Kompetensi tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan etis.

Pemasar masa depan perlu memahami data, tetapi tidak harus semuanya menjadi data scientist. Mereka perlu memahami cara membaca dashboard, menafsirkan metrik, mengevaluasi rekomendasi AI, dan menghubungkan insight data dengan strategi bisnis.

Pemasar juga perlu memiliki kemampuan kreatif. AI dapat menghasilkan banyak ide, tetapi manusia menentukan narasi, nilai, emosi, dan diferensiasi merek. Selain itu, pemasar perlu memiliki sensitivitas etis karena penggunaan data pelanggan menyangkut privasi, kepercayaan, dan martabat manusia.

Dalam pendidikan manajemen, AI-based marketing perlu diajarkan sebagai integrasi antara pemasaran, teknologi, perilaku konsumen, analitik data, strategi bisnis, dan etika. Mahasiswa tidak cukup hanya belajar membuat iklan atau promosi. Mereka perlu belajar bagaimana teknologi mengubah hubungan antara organisasi dan pelanggan.

2.16. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa AI-based marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data pelanggan, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, mengotomasi kampanye, dan meningkatkan kualitas keputusan pemasaran.

AI-based marketing berbeda dari digital marketing dan data-driven marketing. Digital marketing berfokus pada kanal digital, data-driven marketing berfokus pada penggunaan data untuk keputusan, sedangkan AI-based marketing menggunakan algoritma cerdas untuk belajar dari data dan menghasilkan rekomendasi atau tindakan pemasaran.

Komponen utama AI-based marketing meliputi data pelanggan, algoritma, machine learning, NLP, marketing automation, sistem rekomendasi, chatbot, predictive analytics, dan generative AI. Namun, seluruh komponen tersebut harus dikelola dengan human judgment, etika, transparansi, dan tanggung jawab.

Dengan demikian, AI-based marketing bukan hanya teknologi pemasaran, melainkan kompetensi strategis baru. Organisasi yang ingin berhasil di era AI harus mampu menggabungkan kecerdasan mesin dan kebijaksanaan manusia untuk menciptakan nilai yang lebih relevan, adil, dan humanis bagi pelanggan.

Glossaries / Glosarium Bab 2

1. AI-based Marketing
Pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku pelanggan, mempersonalisasi pesan, mengotomasi kampanye, dan meningkatkan keputusan pemasaran.

2. Artificial Intelligence / Kecerdasan Buatan
Teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti mengenali pola, memahami bahasa, membuat prediksi, dan menghasilkan rekomendasi.

3. Algorithm / Algoritma
Serangkaian instruksi atau aturan komputasional yang digunakan untuk memproses data dan menghasilkan keputusan, prediksi, atau rekomendasi.

4. Machine Learning
Cabang AI yang memungkinkan sistem belajar dari data dan meningkatkan kinerjanya berdasarkan pengalaman atau pola yang ditemukan dalam data.

5. Natural Language Processing / NLP
Teknologi AI yang memungkinkan komputer memahami, menganalisis, dan menghasilkan bahasa manusia.

6. Digital Marketing
Aktivitas pemasaran yang menggunakan kanal digital seperti media sosial, website, email, marketplace, aplikasi mobile, dan iklan digital.

7. Data-driven Marketing
Pemasaran yang menggunakan data sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional.

8. Customer Data Platform / CDP
Sistem yang mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai sumber untuk membangun profil pelanggan yang lebih menyeluruh.

9. Customer Relationship Management / CRM
Sistem dan proses untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, prospek, dan mitra bisnis.

10. Predictive Analytics
Analisis data yang bertujuan memprediksi kemungkinan perilaku atau kejadian di masa depan.

11. Recommender System
Sistem AI yang memberikan rekomendasi produk, layanan, atau konten berdasarkan data perilaku dan preferensi pengguna.

12. Chatbot
Program berbasis AI atau aturan tertentu yang dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui percakapan teks atau suara.

13. Marketing Automation
Penggunaan teknologi untuk mengotomasi aktivitas pemasaran, seperti email, iklan, notifikasi, dan pengelolaan leads.

14. Personalization / Personalisasi
Penyesuaian pesan, produk, promosi, atau pengalaman pelanggan berdasarkan data dan kebutuhan individual.

15. Customer Segmentation
Proses membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau nilai tertentu.

16. Micro-segmentation
Segmentasi yang sangat rinci dan dinamis berdasarkan pola perilaku pelanggan yang lebih spesifik.

17. Lead Scoring
Metode pemberian skor kepada calon pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka melakukan pembelian atau tindakan tertentu.

18. Churn Prediction
Prediksi kemungkinan pelanggan berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau berpindah ke pesaing.

19. Sentiment Analysis
Teknik analisis teks untuk mengidentifikasi sikap atau emosi pelanggan, seperti positif, negatif, atau netral.

20. Generative AI
Jenis AI yang mampu menghasilkan konten baru, seperti teks, gambar, audio, video, atau ide kreatif.

21. Data Silo
Kondisi ketika data tersebar di berbagai bagian organisasi dan tidak terintegrasi, sehingga sulit dianalisis secara menyeluruh.

22. Algorithmic Bias
Kecenderungan sistem AI menghasilkan keputusan yang tidak adil karena data, desain, atau proses pelatihan model mengandung bias.

23. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI untuk memastikan keputusan tetap sesuai dengan tujuan, etika, dan konteks organisasi.

24. Human-centered Marketing
Pemasaran yang menempatkan manusia sebagai pusat, sehingga teknologi digunakan untuk menciptakan nilai, kepercayaan, dan relasi yang lebih baik.

25. Trustworthy AI

AI yang dapat dipercaya karena memperhatikan validitas, keamanan, transparansi, akuntabilitas, privasi, dan keadilan.

Daftar Pustaka APA 7

American Marketing Association. (n.d.). *What is marketing? The definition of marketing*. American Marketing Association.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi: 10.1007/s11747-019-00696-0

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 21*(2), 155–172. doi: 10.1177/1094670517752459

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

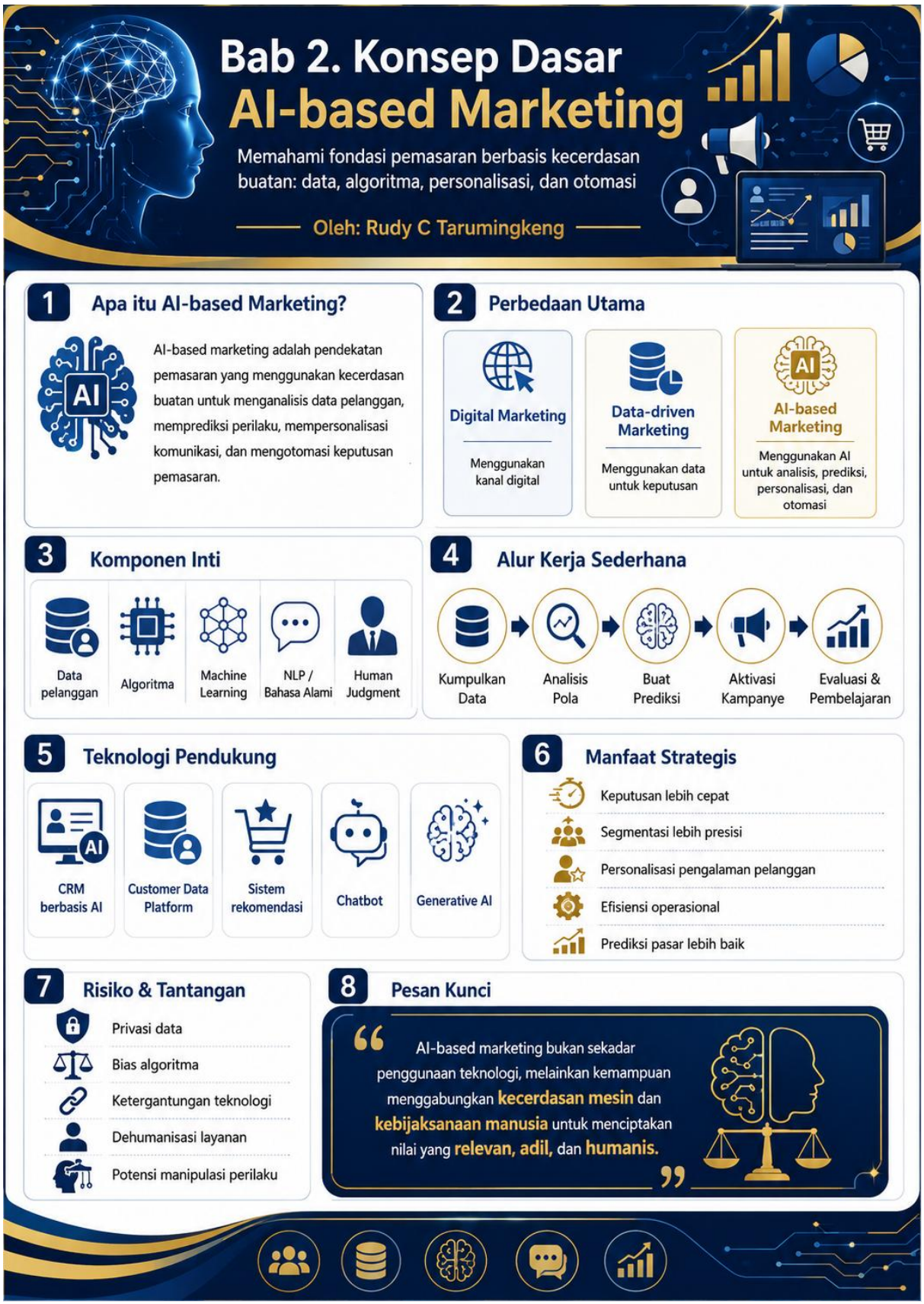
Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420

National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*. U.S. Department of Commerce. doi: 10.6028/NIST.AI.100-1

OECD. (2024). *OECD AI principles*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights, 1*(1), Article 100002. doi: 10.1016/j.jjimei.2020.100002


Bab 2. Konsep Dasar
AI-based Marketing
Memahami fondasi pemasaran berbasis kecerdasan buatan: data, algoritma, personalisasi, dan otomasi
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1 Apa itu AI-based Marketing?
AI-based marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data pelanggan, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan pemasaran.
2 Perbedaan Utama
Digital Marketing
Menggunakan kanal digital
Data-driven Marketing
Menggunakan data untuk keputusan
AI-based Marketing
Menggunakan AI untuk analisis, prediksi, personalisasi, dan otomasi
3 Komponen Inti
Data pelanggan
Algoritma
Machine Learning
NLP / Bahasa Alami
Human Judgment
4 Alur Kerja Sederhana
Kumpulkan Data
Analisis Pola
Buat Prediksi
Aktivasi Kampanye
Evaluasi & Pembelajaran
5 Teknologi Pendukung
CRM berbasis AI
Customer Data Platform
Sistem rekomendasi
Chatbot
Generative AI
6 Manfaat Strategis
Keputusan lebih cepat
Segmentasi lebih presisi
Personalisasi pengalaman pelanggan
Efisiensi operasional
Prediksi pasar lebih baik
7 Risiko & Tantangan
Privasi data
Bias algoritma
Ketergantungan teknologi
Dehumanisasi layanan
Potensi manipulasi perilaku
8 Pesan Kunci
AI-based marketing bukan sekadar penggunaan teknologi, melainkan kemampuan menggabungkan kecerdasan mesin dan kebijaksanaan manusia untuk menciptakan nilai yang relevan, adil, dan humanis.

BAB 3. EVOLUSI PEMASARAN: DARI MARKETING 1.0 KE MARKETING BERBASIS AI ******

3.1. Pengantar

Pemasaran tidak pernah berada dalam ruang yang statis. Ia selalu bergerak mengikuti perubahan masyarakat, teknologi, ekonomi, budaya, dan perilaku manusia. Pada awalnya, pemasaran lebih banyak dipahami sebagai aktivitas menjual barang yang telah diproduksi. Perusahaan berfokus pada efisiensi produksi, distribusi, dan promosi. Namun, seiring meningkatnya persaingan dan perubahan kebutuhan konsumen, pemasaran berkembang menjadi disiplin strategis yang berorientasi pada pelanggan, nilai, pengalaman, relasi, dan kini kecerdasan buatan.

Evolusi pemasaran dari **Marketing 1.0** hingga **marketing berbasis AI** menunjukkan perjalanan panjang perubahan paradigma. Jika Marketing 1.0 berpusat pada produk, Marketing 2.0 berpusat pada konsumen, Marketing 3.0 berpusat pada nilai dan kemanusiaan, Marketing 4.0 berpusat pada konektivitas digital, maka Marketing 5.0 dan AI-based marketing menandai era ketika teknologi cerdas digunakan untuk memahami manusia secara lebih mendalam, personal, prediktif, dan real-time.

Bab ini membahas perkembangan tersebut secara naratif dan konseptual. Tujuannya bukan hanya menjelaskan sejarah pemasaran, tetapi juga menunjukkan bahwa AI-based marketing bukan muncul secara tiba-tiba. Ia merupakan hasil dari proses panjang transformasi pemasaran: dari produk menuju pengalaman, dari transaksi menuju relasi, dari intuisi menuju data, dan dari komunikasi massal menuju interaksi personal berbasis kecerdasan buatan.

3.2. Marketing 1.0: Era Produk dan Produksi Massal

Marketing 1.0 dapat dipahami sebagai era pemasaran yang berorientasi pada produk. Pada tahap ini, perusahaan memusatkan perhatian pada bagaimana menghasilkan produk secara efisien, menekan biaya produksi, memperluas distribusi, dan menjual sebanyak mungkin kepada pasar. Orientasi utamanya adalah **product-centric marketing**.

Pada era ini, konsumen sering dipandang sebagai pembeli pasif. Perusahaan membuat produk, lalu menawarkan produk tersebut kepada pasar melalui promosi dan distribusi. Logika yang dominan adalah: jika produk tersedia, harga cukup bersaing, dan distribusi luas, maka konsumen akan membeli. Dalam masyarakat industri awal, pendekatan ini cukup efektif karena pilihan konsumen masih terbatas dan permintaan terhadap barang-barang dasar masih tinggi.

Contoh sederhana dapat dilihat pada industri manufaktur klasik. Perusahaan mobil, sabun, makanan kaleng, atau pakaian memproduksi barang dalam jumlah besar dengan standar yang relatif seragam. Keunggulan kompetitif diperoleh dari efisiensi produksi, kapasitas pabrik, harga murah, dan jaringan distribusi.

Dalam konteks ini, pemasaran lebih banyak berfungsi sebagai alat untuk mendorong penjualan. Promosi dilakukan secara massal melalui media cetak, radio, televisi, poster, dan tenaga penjual. Pesan pemasaran bersifat satu arah: perusahaan berbicara, konsumen mendengar.

Kekuatan Marketing 1.0 terletak pada efisiensi dan skala. Namun, kelemahannya adalah kurang memperhatikan perbedaan kebutuhan dan aspirasi konsumen. Semua pelanggan cenderung diperlakukan sama. Produk dibuat untuk pasar umum, bukan untuk kebutuhan individual.

3.3. Marketing 2.0: Era Konsumen dan Segmentasi Pasar

Ketika pasar semakin kompetitif dan pilihan konsumen semakin banyak, perusahaan tidak lagi dapat hanya berfokus pada produk. Konsumen mulai memiliki kekuatan lebih besar. Mereka membandingkan harga, kualitas, merek, dan manfaat produk. Pada titik ini, pemasaran berkembang menuju **Marketing 2.0**, yaitu pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Marketing 2.0 menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Perusahaan mulai melakukan riset pasar, segmentasi, targeting, dan positioning. Pemasar tidak lagi hanya bertanya, "Apa yang dapat kita produksi?", tetapi mulai bertanya, "Apa yang dibutuhkan konsumen?" dan "Bagaimana produk kita dapat memenuhi kebutuhan tersebut lebih baik daripada pesaing?"

Konsep **STP**—segmentation, targeting, dan positioning—menjadi sangat penting pada era ini. Pasar dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, pendapatan, lokasi, gaya hidup, pekerjaan, pendidikan, atau preferensi. Setelah itu, perusahaan memilih segmen yang paling menarik dan merancang posisi merek yang sesuai.

Sebagai contoh, perusahaan kosmetik tidak lagi menjual satu jenis produk untuk semua orang. Mereka mulai membedakan produk untuk remaja, perempuan dewasa, pria, kulit sensitif, atau segmen premium. Perusahaan otomotif membedakan mobil keluarga, mobil sport, mobil ekonomis, dan mobil mewah. Perusahaan perbankan membedakan produk untuk mahasiswa, pegawai, pengusaha, dan nasabah prioritas.

Marketing 2.0 memperkuat pentingnya konsumen sebagai subjek. Namun, pendekatan ini masih terbatas karena segmentasi sering kali bersifat statis dan berbasis kategori umum. Konsumen dipahami melalui survei, data

demografis, dan riset periodik. Perusahaan belum memiliki kemampuan real-time untuk membaca perilaku konsumen secara dinamis seperti yang dimungkinkan oleh teknologi digital dan AI saat ini.

3.4. Marketing 3.0: Era Nilai, Kemanusiaan, dan Makna

Marketing 3.0 menandai perluasan paradigma pemasaran dari sekadar memenuhi kebutuhan konsumen menuju penciptaan nilai yang lebih luas bagi manusia dan masyarakat. Pada tahap ini, pelanggan tidak lagi hanya dipandang sebagai pembeli rasional atau emosional, tetapi sebagai manusia utuh yang memiliki nilai, aspirasi, kepedulian sosial, identitas, dan makna hidup.

Dalam Marketing 3.0, perusahaan dituntut tidak hanya menjual produk, tetapi juga menunjukkan tujuan, nilai, dan kontribusi sosial. Merek tidak cukup hanya menawarkan kualitas dan harga. Merek juga perlu menunjukkan keberpihakan pada isu-isu seperti keberlanjutan, keadilan sosial, etika bisnis, pemberdayaan masyarakat, dan tanggung jawab lingkungan.

Contoh nyata dapat dilihat dalam berkembangnya pemasaran berbasis keberlanjutan. Banyak perusahaan mulai mengomunikasikan komitmen terhadap lingkungan, perdagangan yang adil, pemberdayaan petani, pengurangan limbah plastik, dan produksi yang bertanggung jawab. Konsumen modern semakin memperhatikan apakah sebuah merek sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anggap penting.

Pada era ini, pemasaran menjadi lebih reflektif. Pertanyaan pentingnya bukan lagi hanya “Bagaimana membuat konsumen membeli?”, tetapi “Nilai apa yang ingin kita hadirkan bagi kehidupan manusia?” Di sinilah pemasaran mulai bersentuhan dengan etika, identitas, budaya, spiritualitas, dan tanggung jawab sosial.

Marketing 3.0 memberikan fondasi penting bagi AI-based marketing masa kini. Sebab, ketika AI digunakan dalam pemasaran, orientasi nilai tetap harus dipertahankan. AI tidak boleh hanya menjadi alat untuk mengeksploitasi data pelanggan demi peningkatan penjualan, tetapi harus digunakan untuk menciptakan nilai yang lebih bermakna, adil, dan humanis.

3.5. Marketing 4.0: Era Digital, Konektivitas, dan Komunitas

Marketing 4.0 muncul seiring perkembangan internet, media sosial, smartphone, e-commerce, dan platform digital. Pada tahap ini, pemasaran memasuki era konektivitas. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan dari perusahaan, tetapi juga aktif mencari informasi, membuat ulasan, membandingkan produk, berdiskusi dalam komunitas, dan memengaruhi keputusan konsumen lain.

Marketing 4.0 menekankan integrasi antara dunia online dan offline. Pelanggan dapat mengenal produk melalui media sosial, melihat ulasan di marketplace, bertanya melalui aplikasi pesan, mencoba produk di toko fisik, lalu membeli secara online. Perjalanan pelanggan menjadi semakin kompleks dan melibatkan banyak titik kontak.

Dalam era digital, kekuatan komunikasi tidak lagi sepenuhnya berada di tangan perusahaan. Konsumen memiliki suara yang besar. Satu ulasan negatif dapat menyebar luas. Sebaliknya, pengalaman positif dapat menjadi promosi organik yang sangat kuat. Komunitas digital, influencer, content creator, dan peer recommendation menjadi bagian penting dari ekosistem pemasaran.

Marketing 4.0 juga melahirkan konsep baru seperti search engine marketing, social media marketing, content marketing, influencer marketing, mobile marketing, omnichannel marketing, dan customer

engagement. Perusahaan mulai mengukur kinerja pemasaran melalui metrik digital seperti impression, reach, engagement, click-through rate, conversion rate, dan retention.

Namun, Marketing 4.0 masih menghadapi tantangan besar: jumlah data yang sangat banyak. Aktivitas digital menghasilkan data yang luar biasa besar, tetapi tidak semua organisasi mampu mengolahnya menjadi insight. Di sinilah AI menjadi kelanjutan logis dari transformasi digital. Ketika data semakin besar, cepat, dan kompleks, AI diperlukan untuk membaca pola dan membantu pengambilan keputusan.

3.6. Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan

Marketing 5.0 sering dipahami sebagai tahap ketika teknologi canggih digunakan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang lebih manusiawi. Teknologi seperti AI, machine learning, natural language processing, Internet of Things, augmented reality, virtual reality, robotika, dan big data analytics menjadi bagian dari strategi pemasaran modern.

Namun, inti Marketing 5.0 bukan teknologi semata. Konsep pentingnya adalah **technology for humanity**. Artinya, teknologi harus digunakan untuk melayani manusia, bukan menggantikan nilai kemanusiaan. AI, misalnya, dapat membantu perusahaan memahami pelanggan secara lebih mendalam, tetapi keputusan strategis tetap perlu mempertimbangkan etika, empati, dan keadilan.

Marketing 5.0 berusaha menjembatani dua realitas. Di satu sisi, konsumen hidup dalam dunia digital yang serba cepat dan berbasis data. Di sisi lain, konsumen tetap manusia yang membutuhkan kepercayaan, makna, rasa aman, dan hubungan yang autentik. Karena itu, pemasaran modern harus menggabungkan kecerdasan mesin dengan kebijaksanaan manusia.

Dalam konteks ini, AI-based marketing dapat dipahami sebagai salah satu manifestasi utama Marketing 5.0. AI memungkinkan pemasaran menjadi lebih prediktif, personal, otomatis, dan adaptif. Namun, AI-based marketing yang matang harus tetap diarahkan pada penciptaan nilai manusiawi.

3.7. Marketing Berbasis AI: Dari Data Menuju Kecerdasan

Marketing berbasis AI adalah tahap ketika pemasaran tidak lagi hanya menggunakan kanal digital atau data historis, tetapi memanfaatkan kecerdasan buatan untuk belajar dari data, mengenali pola, memprediksi perilaku, dan memberikan rekomendasi tindakan.

Pada era ini, perusahaan dapat mengetahui bukan hanya apa yang telah dibeli pelanggan, tetapi juga apa yang mungkin mereka butuhkan berikutnya. Perusahaan dapat memperkirakan pelanggan mana yang berpotensi loyal, pelanggan mana yang berisiko berpindah ke pesaing, pesan apa yang paling sesuai bagi segmen tertentu, dan kapan waktu terbaik untuk melakukan komunikasi pemasaran.

AI-based marketing mengubah pemasaran dalam beberapa aspek:

Pertama, dari **mass marketing** menuju **personalized marketing**. Pesan tidak lagi sama untuk semua orang. AI memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dengan profil, perilaku, dan konteks pelanggan.

Kedua, dari **descriptive analytics** menuju **predictive analytics**. Pemasar tidak hanya melihat apa yang telah terjadi, tetapi juga memperkirakan apa yang mungkin terjadi.

Ketiga, dari **manual campaign** menuju **marketing automation**. Banyak proses pemasaran dapat dijalankan secara otomatis, seperti email follow-up, rekomendasi produk, retargeting iklan, dan respons chatbot.

Keempat, dari **periodic decision-making** menuju **real-time decision-making**. AI memungkinkan keputusan pemasaran diambil lebih cepat berdasarkan data terkini.

Kelima, dari **channel-based marketing** menuju **experience-based marketing**. Fokus tidak hanya pada kanal, tetapi pada keseluruhan pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, marketing berbasis AI bukan sekadar kelanjutan digital marketing, melainkan pergeseran menuju pemasaran yang lebih cerdas, adaptif, dan berbasis pembelajaran terus-menerus.

3.8. Tabel Evolusi Pemasaran

Tahap Evolusi	Fokus Utama	Karakteristik	Peran Teknologi	Contoh Praktik
Marketing 1.0	Produk	Produksi massal, promosi satu arah	Teknologi produksi dan media massa	Iklan televisi untuk produk standar
Marketing 2.0	Konsumen	Segmentasi, targeting, positioning	Riset pasar, database pelanggan	Produk disesuaikan dengan segmen pasar
Marketing 3.0	Nilai dan manusia	Etika, makna, tanggung jawab sosial	Media komunikasi dan komunitas	Branding berbasis keberlanjutan
Marketing 4.0	Digital dan konektivitas	Online-offline, media sosial, engagement	Internet, smartphone, platform digital	Social media marketing, e-commerce
Marketing 5.0	Teknologi untuk kemanusiaan	Integrasi teknologi cerdas dan nilai manusia	AI, big data, IoT, automation	Personalisasi, chatbot, predictive marketing
AI-based Marketing	Data, prediksi, personalisasi	Real-time, adaptif, otomatis, human-centered	Machine learning, NLP, generative AI	Rekomendasi produk, iklan tertarget, analisis sentimen

Tabel ini menunjukkan bahwa evolusi pemasaran tidak menggantikan tahap sebelumnya secara total. Setiap tahap tetap meninggalkan warisan yang relevan. Produk tetap penting, konsumen tetap pusat perhatian, nilai tetap menjadi fondasi, digital tetap menjadi kanal utama, dan AI menjadi kecerdasan yang memperkuat keseluruhan proses.

3.9. Perubahan Peran Konsumen dalam Evolusi Pemasaran

Salah satu cara memahami evolusi pemasaran adalah dengan melihat perubahan posisi konsumen. Pada Marketing 1.0, konsumen cenderung menjadi penerima produk. Pada Marketing 2.0, konsumen menjadi target segmentasi. Pada Marketing 3.0, konsumen dipahami sebagai manusia bernilai. Pada Marketing 4.0, konsumen menjadi bagian dari jaringan digital dan komunitas. Pada AI-based marketing, konsumen menjadi sumber data, mitra interaksi, dan pusat pengalaman yang dipersonalisasi.

Perubahan ini membawa konsekuensi penting. Konsumen modern memiliki kekuatan lebih besar karena mereka dapat mengakses informasi, membandingkan alternatif, menyampaikan opini, dan memengaruhi pasar. Namun, pada saat yang sama, konsumen juga menjadi semakin rentan karena data pribadi mereka dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan untuk memengaruhi keputusan.

Di sinilah aspek etika menjadi penting. AI-based marketing harus menjaga keseimbangan antara pemahaman pelanggan dan penghormatan terhadap privasi pelanggan. Perusahaan boleh menggunakan data untuk meningkatkan relevansi layanan, tetapi tidak boleh menggunakan data secara manipulatif atau tidak transparan.

3.10. Perubahan Peran Pemasar

Evolusi pemasaran juga mengubah peran pemasar. Pada era awal, pemasar berfungsi sebagai tenaga penjual atau komunikator produk. Pada era konsumen, pemasar menjadi analis pasar dan perancang positioning. Pada era nilai, pemasar menjadi penjaga makna merek. Pada era digital, pemasar menjadi pengelola kanal, konten, komunitas, dan engagement. Pada era AI,

pemasar menjadi **strategist, data interpreter, experience designer, ethical guardian, dan human-AI collaborator**.

Pemasar masa depan tidak cukup hanya pandai membuat slogan atau iklan. Ia perlu memahami data, teknologi, perilaku konsumen, strategi bisnis, dan etika. Pemasar perlu mampu bekerja dengan dashboard, membaca pola pelanggan, mengevaluasi rekomendasi AI, mengelola konten digital, serta memastikan bahwa penggunaan AI tetap sesuai dengan nilai organisasi.

Namun, kemampuan teknis saja tidak cukup. Pemasar juga perlu memiliki empati dan kepekaan budaya. AI dapat menunjukkan bahwa pelanggan tertentu kemungkinan besar akan membeli produk tertentu, tetapi manusia perlu menilai apakah cara memengaruhi pelanggan tersebut etis, relevan, dan sesuai dengan citra merek.

3.11. Evolusi Media dan Kanal Pemasaran

Media pemasaran juga mengalami perubahan besar. Pada era Marketing 1.0, media utama adalah media massa: koran, majalah, radio, televisi, dan billboard. Komunikasi bersifat satu arah dan jangkauannya luas. Pada Marketing 2.0, media mulai digunakan lebih selektif berdasarkan segmen pasar. Pada Marketing 3.0, media digunakan untuk membangun narasi nilai dan identitas merek. Pada Marketing 4.0, media digital dan sosial menjadi dominan. Pada AI-based marketing, media menjadi lebih otomatis, terpersonalisasi, dan responsif.

Misalnya, pada pemasaran tradisional, sebuah perusahaan dapat menayangkan iklan yang sama kepada jutaan orang. Pada pemasaran digital, perusahaan dapat menargetkan iklan kepada kelompok tertentu berdasarkan usia, lokasi, atau minat. Pada AI-based marketing, sistem dapat menyesuaikan iklan berdasarkan perilaku aktual individu, seperti

produk yang baru dilihat, waktu aktivitas, riwayat pembelian, atau kemungkinan minat berikutnya.

Dengan demikian, kanal pemasaran tidak lagi hanya menjadi tempat menyampaikan pesan. Kanal menjadi ruang interaksi, pengumpulan data, pembelajaran perilaku pelanggan, dan penciptaan pengalaman.

3.12. Evolusi Data dalam Pemasaran

Data memiliki peran yang semakin penting dalam evolusi pemasaran. Pada Marketing 1.0, data relatif terbatas dan sering kali berupa data penjualan agregat. Pada Marketing 2.0, data riset pasar mulai berkembang melalui survei dan analisis segmentasi. Pada Marketing 3.0, data juga mencakup persepsi nilai, reputasi, dan tanggung jawab sosial. Pada Marketing 4.0, data digital menjadi sangat besar melalui klik, pencarian, transaksi online, media sosial, dan ulasan pelanggan. Pada AI-based marketing, data menjadi bahan bakar utama untuk membangun model prediksi dan personalisasi.

Namun, semakin besar peran data, semakin besar pula tanggung jawab organisasi. Data pelanggan bukan sekadar aset ekonomi, tetapi juga informasi yang berkaitan dengan privasi, identitas, dan kepercayaan. Perusahaan yang gagal menjaga data dapat kehilangan reputasi dan loyalitas pelanggan.

AI-based marketing menuntut tata kelola data yang kuat. Organisasi perlu memastikan bahwa data akurat, relevan, aman, dan digunakan secara etis. Tanpa tata kelola data yang baik, AI dapat menghasilkan keputusan yang salah atau merugikan pelanggan.

3.13. Narasi Kasus: Evolusi Pemasaran dalam Bisnis Ritel

Untuk memahami evolusi ini secara lebih konkret, bayangkan sebuah bisnis ritel pakaian yang telah berdiri selama beberapa dekade.

Pada era Marketing 1.0, bisnis tersebut memproduksi pakaian dalam jumlah besar dan menjualnya melalui toko fisik. Promosi dilakukan melalui spanduk, brosur, dan iklan koran lokal. Semua pelanggan menerima pesan yang sama: harga murah dan kualitas baik.

Memasuki Marketing 2.0, bisnis mulai menyadari bahwa pelanggan berbeda-beda. Ada pelanggan remaja, pekerja kantor, ibu rumah tangga, dan pelanggan premium. Bisnis mulai membuat produk berbeda untuk segmen berbeda. Promosi mulai disesuaikan dengan kelompok sasaran.

Pada Marketing 3.0, bisnis mulai membangun identitas merek berbasis nilai. Misalnya, mereka menekankan penggunaan bahan lokal, pemberdayaan penjahit lokal, dan produksi yang lebih ramah lingkungan. Konsumen tidak hanya membeli pakaian, tetapi juga mendukung nilai di balik merek.

Pada Marketing 4.0, bisnis masuk ke marketplace, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pelanggan dapat melihat katalog online, membaca ulasan, bertanya melalui chat, dan membeli tanpa datang ke toko. Konten visual menjadi penting. Influencer lokal mulai dilibatkan.

Pada era AI-based marketing, bisnis mulai menganalisis data pembelian, produk yang paling sering dilihat, warna yang diminati, respons terhadap iklan, dan komentar pelanggan. AI membantu merekomendasikan produk, mengelompokkan pelanggan, mengirim promosi otomatis, dan memprediksi tren permintaan. Chatbot menjawab pertanyaan dasar, sedangkan tim manusia menangani komplain khusus.

Kasus ini menunjukkan bahwa evolusi pemasaran adalah proses bertahap. Setiap tahap memperkaya tahap sebelumnya. Bisnis tetap membutuhkan

produk yang baik, pemahaman konsumen, nilai merek, kanal digital, dan kini kecerdasan berbasis AI.

3.14. AI-based Marketing dalam Konteks UMKM

Bagi UMKM, AI-based marketing sering terlihat sebagai sesuatu yang rumit dan mahal. Padahal, penerapannya dapat dimulai secara sederhana. UMKM tidak harus langsung membangun sistem AI kompleks. Mereka dapat memulai dengan menggunakan alat analitik media sosial, fitur rekomendasi marketplace, chatbot sederhana, aplikasi desain berbasis AI, atau alat bantu pembuatan konten.

Misalnya, UMKM kuliner dapat menggunakan data pesanan untuk mengetahui menu yang paling diminati pada hari tertentu. UMKM fashion dapat menggunakan analitik media sosial untuk melihat konten yang paling banyak menarik perhatian. UMKM jasa pendidikan dapat menggunakan chatbot untuk menjawab pertanyaan calon peserta kursus.

Yang terpenting bukan sekadar penggunaan alat, tetapi perubahan cara berpikir. UMKM perlu bergerak dari promosi acak menuju promosi berbasis data; dari pesan umum menuju pesan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan; dari respons lambat menuju layanan yang lebih cepat; dan dari keputusan intuitif menuju keputusan yang didukung informasi.

Dalam konteks Indonesia, hal ini sangat relevan karena UMKM merupakan tulang punggung ekonomi. AI-based marketing dapat menjadi sarana pemberdayaan jika teknologi dibuat mudah diakses, murah, dan disertai literasi digital yang memadai.

3.15. AI-based Marketing dalam Pendidikan Tinggi

Evolusi pemasaran juga relevan bagi institusi pendidikan tinggi. Perguruan tinggi saat ini tidak hanya bersaing dalam kualitas akademik, tetapi juga dalam reputasi digital, komunikasi publik, pengalaman mahasiswa, dan hubungan dengan alumni.

Pada era tradisional, promosi perguruan tinggi dilakukan melalui brosur, pameran pendidikan, spanduk, dan kunjungan sekolah. Pada era digital, kampus menggunakan website, media sosial, webinar, dan iklan online. Pada era AI-based marketing, perguruan tinggi dapat menggunakan data untuk memahami minat calon mahasiswa, mengelola komunikasi penerimaan mahasiswa baru, mempersonalisasi informasi program studi, dan memperkuat hubungan dengan alumni.

Misalnya, sistem dapat membantu mengidentifikasi calon mahasiswa yang tertarik pada program manajemen, teknologi, akuntansi, atau komunikasi berdasarkan interaksi digital mereka. Kampus dapat mengirimkan informasi yang lebih relevan, bukan pesan umum yang sama untuk semua calon mahasiswa. Namun, penerapan ini harus tetap memperhatikan etika pendidikan, privasi data, dan integritas akademik.

Dalam pendidikan tinggi, AI-based marketing seharusnya bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana membangun komunikasi akademik yang lebih informatif, transparan, dan melayani.

3.16. Dari Customer-Centric ke Human-Centered

Salah satu perkembangan penting dalam evolusi pemasaran adalah pergeseran dari **customer-centric** menuju **human-centered**. Customer-centric berarti menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis. Namun, human-centered melangkah lebih jauh: pelanggan dipahami

bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai manusia dengan nilai, hak, emosi, kerentanan, aspirasi, dan martabat.

AI-based marketing harus bergerak menuju human-centered marketing. Ini berarti AI digunakan bukan untuk mengeksploitasi kelemahan pelanggan, tetapi untuk membantu pelanggan menemukan solusi yang tepat. AI digunakan bukan untuk memanipulasi keputusan, tetapi untuk meningkatkan relevansi dan kualitas pengalaman. AI digunakan bukan untuk menggantikan relasi manusia, tetapi untuk memperkuat pelayanan manusia.

Dengan demikian, puncak evolusi pemasaran bukanlah teknologi yang semakin canggih, tetapi pemasaran yang semakin bijaksana. Teknologi menjadi alat, sementara manusia tetap menjadi tujuan.

3.17. Tantangan dalam Evolusi Menuju Marketing Berbasis AI

Perjalanan menuju AI-based marketing menghadapi beberapa tantangan.

Pertama, **kesenjangan kapabilitas digital**. Tidak semua organisasi memiliki kemampuan teknologi, data, dan SDM yang sama. Perusahaan besar mungkin memiliki tim data scientist dan sistem CRM canggih, sementara UMKM masih belajar menggunakan media sosial secara efektif.

Kedua, **kualitas data**. AI membutuhkan data yang baik. Jika data tidak lengkap, tidak akurat, atau bias, hasil analisis akan menyesatkan.

Ketiga, **privasi dan kepercayaan**. Semakin personal pemasaran, semakin besar kebutuhan untuk menjaga transparansi dan persetujuan pelanggan.

Keempat, **risiko dehumanisasi**. Pemasaran yang terlalu otomatis dapat kehilangan empati. Pelanggan mungkin merasa hanya diperlakukan sebagai data atau target konversi.

Kelima, **etika persuasi**. AI dapat membuat pesan sangat persuasif. Jika tidak dikendalikan, teknologi ini dapat digunakan untuk memanipulasi perilaku konsumen.

Karena itu, evolusi menuju AI-based marketing harus disertai tata kelola, literasi etis, dan orientasi human-centered.

3.18. Arah Masa Depan: Pemasaran Adaptif dan Kolaboratif

Masa depan pemasaran kemungkinan akan semakin adaptif dan kolaboratif. Adaptif berarti sistem pemasaran mampu menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan perilaku pelanggan secara cepat. Kolaboratif berarti manusia dan AI bekerja bersama, bukan saling menggantikan.

AI akan membantu mengolah data besar, menemukan pola, memprediksi peluang, dan menjalankan otomasi. Manusia akan tetap berperan dalam menentukan nilai, strategi, kreativitas, empati, dan tanggung jawab etis. Dalam model ini, pemasar bukan lagi sekadar operator kampanye, tetapi menjadi perancang ekosistem nilai.

Masa depan pemasaran juga akan semakin terhubung dengan isu keberlanjutan, inklusi, dan kepercayaan. Konsumen akan semakin kritis terhadap cara perusahaan menggunakan data mereka. Merek yang berhasil bukan hanya yang paling canggih secara teknologi, tetapi yang paling mampu memadukan kecerdasan digital dengan integritas manusia.

3.19. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan evolusi pemasaran dari Marketing 1.0 hingga marketing berbasis AI. Marketing 1.0 berfokus pada produk dan produksi

massal. Marketing 2.0 berorientasi pada konsumen dan segmentasi. Marketing 3.0 menekankan nilai, makna, dan kemanusiaan. Marketing 4.0 menghadirkan konektivitas digital, media sosial, dan komunitas. Marketing 5.0 menempatkan teknologi cerdas sebagai sarana melayani manusia. AI-based marketing kemudian muncul sebagai tahap lanjutan yang mengintegrasikan data, prediksi, personalisasi, otomasi, dan human-centered value.

Evolusi ini menunjukkan bahwa pemasaran semakin bergerak dari transaksi menuju relasi, dari promosi massal menuju personalisasi, dari intuisi menuju data, dan dari teknologi sebagai alat menuju teknologi sebagai mitra strategis. Namun, semakin canggih teknologi pemasaran, semakin besar pula kebutuhan akan etika, empati, dan tanggung jawab.

AI-based marketing bukan akhir dari evolusi pemasaran, melainkan fase baru yang menuntut pemasar untuk menjadi lebih analitis, kreatif, adaptif, dan humanis. Pemasaran masa depan adalah pemasaran yang mampu menggabungkan kecerdasan mesin dengan kebijaksanaan manusia.

Glossaries / Glosarium Bab 3

1. Marketing 1.0
Tahap pemasaran yang berorientasi pada produk, produksi massal, efisiensi, distribusi, dan promosi satu arah.

2. Marketing 2.0
Tahap pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan penekanan pada segmentasi, targeting, positioning, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

3. Marketing 3.0
Tahap pemasaran yang menekankan nilai, makna, kemanusiaan, etika, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Marketing 4.0
Tahap pemasaran yang ditandai oleh konektivitas digital, media sosial, komunitas online, e-commerce, dan integrasi online-offline.

5. Marketing 5.0
Tahap pemasaran yang menggunakan teknologi canggih, termasuk AI, big data, IoT, dan automation, untuk menciptakan nilai yang lebih human-centered.

6. AI-based Marketing
Pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan pemasaran.

7. Product-centric Marketing
Pemasaran yang berfokus pada produk, kualitas, fitur, harga, dan distribusi.

8. Customer-centric Marketing
Pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis dan komunikasi pemasaran.

9. Human-centered Marketing
Pemasaran yang menempatkan manusia secara utuh sebagai pusat, termasuk kebutuhan, nilai, emosi, hak, dan martabatnya.

10. Segmentasi Pasar
Proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau preferensi tertentu.

11. Targeting
Proses memilih segmen pasar yang paling relevan dan potensial untuk dilayani oleh perusahaan.

12. Positioning
Upaya membangun persepsi tertentu tentang merek, produk, atau organisasi dalam benak pelanggan.

13. Digital Marketing
Pemasaran yang menggunakan kanal digital seperti website, media sosial, email, marketplace, mesin pencari, dan aplikasi mobile.

14. Data-driven Marketing
Pemasaran yang menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan.

15. Predictive Marketing
Pemasaran yang menggunakan analisis prediktif untuk memperkirakan perilaku pelanggan atau tren pasar di masa depan.

16. Personalized Marketing
Pemasaran yang menyesuaikan pesan, produk, konten, atau promosi berdasarkan kebutuhan dan perilaku pelanggan tertentu.

17. Marketing Automation
Penggunaan teknologi untuk mengotomasi aktivitas pemasaran, seperti email, iklan, chatbot, dan pengelolaan leads.

18. Customer Journey
Perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, membeli, menggunakan produk, hingga menjadi pelanggan loyal.

19. Omnichannel Marketing
Strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai kanal agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten.

20. Customer Engagement
Tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek melalui interaksi, partisipasi, komunikasi, dan pengalaman.

21. Social Media Marketing
Pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun komunikasi, promosi, komunitas, dan hubungan dengan pelanggan.

22. Community-based Marketing
Pemasaran yang memanfaatkan komunitas pelanggan atau pengguna sebagai bagian dari penciptaan nilai dan penguatan merek.

23. Big Data
Kumpulan data berukuran sangat besar, cepat, dan beragam yang memerlukan teknologi khusus untuk dianalisis.

24. Algorithmic Personalization
Personalisasi yang dilakukan berdasarkan algoritma yang menganalisis data pelanggan.

25. Ethical Marketing
Pemasaran yang memperhatikan kejujuran, keadilan, transparansi, privasi, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap konsumen.

Daftar Pustaka APA 7

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 21*(2), 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia Business School Publishing.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights, 1*(1), Article 100002. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002


Bab 3. Evolusi Pemasaran
Dari Marketing 1.0 ke Marketing Berbasis AI
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1 Mengapa pemasaran terus berevolusi?
Perubahan kebutuhan pelanggan
Persaingan semakin kompleks
Teknologi mengubah perilaku pasar
Data menjadi aset strategis
2 Makna evolusi pemasaran
Evolusi pemasaran adalah pergeseran orientasi dari produk, konsumen, nilai, konektivitas digital, hingga pemasaran cerdas berbasis data dan AI.
3 Perjalanan Evolusi Pemasaran
Marketing 1.0
Fokus: Produk
Produksi massal, pesan satu arah
Marketing 2.0
Fokus: Konsumen
Segmentasi, targeting, positioning
Marketing 3.0
Fokus: Nilai
Makna, etika, tanggung jawab sosial
Marketing 4.0
Fokus: Digital
Konektivitas, media sosial, komunitas
Marketing 5.0
Fokus: Teknologi untuk manusia
AI, big data, otomasi human-centered
AI-based Marketing
Fokus: Prediksi & Personalisasi
Real-time, otomatis, adaptif, berbasis data
4 Perubahan orientasi
Produk
Konsumen
Nilai
Digital
Teknologi Humanis
AI-based Intelligence
5 Peran utama teknologi
Internet & media sosial
Big data
Machine learning
Chatbot & automation
Predictive analytics
6 Dampak strategis
Pemahaman pelanggan lebih mendalam
Segmentasi lebih presisi
Personalisasi komunikasi
Keputusan lebih cepat
Loyalitas dan pengalaman meningkat
7 Tantangan evolusi
Privasi data
Bias algoritma
Kesenjangan kapabilitas digital
Menjaga sentuhan manusia
8
Puncak evolusi pemasaran bukan sekadar teknologi yang makin canggih, tetapi kemampuan menggabungkan kecerdasan mesin dan kebijaksanaan manusia untuk menciptakan nilai yang relevan, etis, dan humanis.

BAB 4. DATA SEBAGAI FONDASI AI-BASED MARKETING ******

4.1. Pengantar

Dalam AI-based marketing, data memiliki kedudukan yang sangat mendasar. Jika kecerdasan buatan dapat diibaratkan sebagai mesin analitik yang mampu mengenali pola, membuat prediksi, dan memberi rekomendasi, maka data adalah bahan bakarnya. Tanpa data yang memadai, AI tidak dapat belajar. Tanpa data yang berkualitas, AI dapat menghasilkan keputusan yang keliru. Tanpa tata kelola data yang etis, AI-based marketing dapat merusak kepercayaan pelanggan.

Bab ini membahas data sebagai fondasi pemasaran berbasis AI. Pembahasan tidak hanya mencakup jenis dan sumber data, tetapi juga kualitas data, integrasi data, tata kelola data, privasi, keamanan, serta peran data dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

Dalam pemasaran tradisional, data sering kali terbatas pada laporan penjualan, survei pelanggan, data distribusi, dan riset pasar periodik. Namun, dalam ekosistem digital, hampir setiap interaksi pelanggan menghasilkan jejak data. Ketika pelanggan mengunjungi website, mengklik iklan, membaca email, memberikan komentar di media sosial, membeli produk di marketplace, menggunakan aplikasi, atau bertanya kepada chatbot, semuanya dapat menjadi sumber data pemasaran.

Namun, penting ditekankan sejak awal bahwa data bukan sekadar angka. Data adalah representasi perilaku, preferensi, kebutuhan, keluhan, harapan, bahkan jejak pengalaman manusia. Oleh karena itu, penggunaan data

dalam AI-based marketing harus selalu ditempatkan dalam kerangka strategis dan etis. Data bukan hanya aset bisnis, tetapi juga amanah kepercayaan pelanggan.

4.2. Mengapa Data Menjadi Fondasi AI-based Marketing?

AI-based marketing bergantung pada kemampuan sistem untuk belajar dari data. Sistem AI tidak memahami pelanggan secara intuitif seperti manusia, tetapi mengenali pola dari data yang diberikan. Semakin baik data yang tersedia, semakin besar peluang sistem AI menghasilkan insight yang berguna.

Data menjadi fondasi AI-based marketing karena beberapa alasan.

Pertama, data membantu perusahaan memahami pelanggan secara lebih objektif. Dalam pemasaran konvensional, keputusan sering kali didasarkan pada intuisi, pengalaman, atau asumsi manajerial. Intuisi tetap penting, tetapi tidak cukup ketika pasar semakin kompleks. Data memungkinkan perusahaan melihat perilaku aktual pelanggan, bukan hanya dugaan tentang pelanggan.

Kedua, data memungkinkan segmentasi yang lebih presisi. Segmentasi tidak lagi hanya berdasarkan usia, lokasi, atau pendapatan, tetapi dapat didasarkan pada perilaku pembelian, frekuensi interaksi, preferensi konten, sensitivitas harga, respons terhadap promosi, dan loyalitas pelanggan.

Ketiga, data menjadi dasar personalisasi. AI hanya dapat memberikan rekomendasi produk, konten, atau promosi yang relevan jika sistem memiliki data tentang preferensi dan perilaku pelanggan.

Keempat, data memungkinkan prediksi. Predictive marketing memerlukan data historis untuk memperkirakan kemungkinan perilaku masa depan,

seperti pelanggan yang berpotensi membeli, berhenti berlangganan, atau merespons kampanye tertentu.

Kelima, data memungkinkan evaluasi kinerja secara real-time. Pemasar dapat melihat apakah kampanye berjalan efektif, kanal mana yang menghasilkan konversi, dan segmen mana yang memberikan nilai tertinggi.

Dengan demikian, data bukan unsur tambahan dalam AI-based marketing. Data adalah fondasi utama yang menentukan kualitas analisis, akurasi prediksi, relevansi personalisasi, dan efektivitas strategi pemasaran.

4.3. Data sebagai Aset Strategis Pemasaran

Dalam organisasi modern, data tidak lagi sekadar catatan administratif. Data telah menjadi aset strategis. Perusahaan yang mampu mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menggunakan data secara bertanggung jawab akan memiliki keunggulan kompetitif.

Namun, data hanya menjadi aset jika dapat diubah menjadi insight. Kumpulan data yang besar tetapi tidak terkelola hanya akan menjadi beban. Banyak organisasi memiliki banyak data, tetapi data tersebut tersebar di berbagai unit, tidak terintegrasi, tidak bersih, atau tidak digunakan untuk pengambilan keputusan.

Dalam AI-based marketing, nilai data muncul ketika data dapat menjawab pertanyaan strategis, misalnya:

Apakah pelanggan benar-benar memahami manfaat produk kita?
Segmen pelanggan mana yang paling loyal?
Promosi mana yang menghasilkan konversi terbaik?
Pelanggan mana yang berisiko meninggalkan merek?
Produk apa yang kemungkinan besar diminati pelanggan berikutnya?

Kanal komunikasi mana yang paling efektif?
Keluhan pelanggan apa yang paling sering muncul?
Bagaimana persepsi publik terhadap merek kita?

Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa data bukan hanya milik departemen teknologi informasi. Data adalah sumber pembelajaran organisasi. Dalam pemasaran, data membantu perusahaan berpindah dari sekadar menjual menjadi memahami, dari sekadar berpromosi menjadi membangun hubungan, dan dari sekadar mengejar transaksi menjadi menciptakan nilai jangka panjang.

4.4. Jenis-Jenis Data dalam AI-based Marketing

Data dalam AI-based marketing dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis. Setiap jenis data memiliki fungsi berbeda dalam memahami pelanggan dan pasar.

4.4.1. Data Demografis

Data demografis mencakup informasi seperti usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, pekerjaan, status keluarga, dan tingkat pendapatan. Data ini sering digunakan dalam segmentasi pasar tradisional. Misalnya, produk tabungan pendidikan dapat ditargetkan kepada orang tua muda, sedangkan program magister dapat ditargetkan kepada profesional yang ingin meningkatkan karier.

Namun, data demografis tidak cukup untuk memahami perilaku pelanggan secara utuh. Dua orang dengan usia, pekerjaan, dan pendapatan yang sama dapat memiliki preferensi yang sangat berbeda. Oleh karena itu, AI-based marketing perlu menggabungkan data demografis dengan data perilaku, psikografis, dan transaksional.

4.4.2. Data Transaksional

Data transaksional mencakup informasi tentang pembelian pelanggan: produk yang dibeli, frekuensi pembelian, nilai transaksi, metode pembayaran, waktu pembelian, lokasi transaksi, dan riwayat pengembalian produk.

Data ini sangat penting untuk menghitung customer lifetime value, mengidentifikasi pelanggan loyal, merancang program retensi, dan membuat rekomendasi produk. Dalam e-commerce, data transaksional menjadi dasar untuk memahami pola belanja dan peluang cross-selling atau up-selling.

4.4.3. Data Perilaku Digital

Data perilaku digital berasal dari aktivitas pelanggan di kanal digital, seperti klik, kunjungan website, waktu yang dihabiskan pada halaman tertentu, produk yang dilihat, keranjang belanja yang ditinggalkan, pencarian kata kunci, respons terhadap iklan, dan interaksi dengan aplikasi.

Data ini sangat kaya karena menunjukkan minat pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Misalnya, pelanggan yang beberapa kali melihat produk tertentu tetapi belum membeli dapat menjadi target kampanye retargeting. Pelanggan yang membaca artikel tertentu dapat diberi konten lanjutan yang relevan.

4.4.4. Data Psikografis

Data psikografis berkaitan dengan minat, nilai, gaya hidup, sikap, kepribadian, dan motivasi pelanggan. Data ini membantu perusahaan memahami mengapa pelanggan memilih produk tertentu. Misalnya, dua pelanggan sama-sama membeli sepatu olahraga, tetapi yang satu membeli karena alasan kesehatan, sementara yang lain membeli karena gaya hidup dan identitas sosial.

Dalam AI-based marketing, data psikografis dapat diperoleh dari survei, interaksi media sosial, pola konten yang disukai, komentar, dan preferensi komunitas.

4.4.5. Data Interaksi Pelanggan

Data interaksi mencakup percakapan pelanggan dengan call center, chatbot, email customer service, komentar media sosial, ulasan produk, pertanyaan, keluhan, dan umpan balik. Data ini sangat penting karena mencerminkan pengalaman langsung pelanggan dengan organisasi.

Dengan natural language processing, perusahaan dapat menganalisis sentimen, mengelompokkan keluhan, dan mengidentifikasi isu layanan yang paling sering muncul.

4.4.6. Data Kontekstual

Data kontekstual mencakup informasi tentang waktu, lokasi, perangkat yang digunakan, kondisi cuaca, peristiwa tertentu, musim, atau situasi sosial yang memengaruhi perilaku pelanggan. Misalnya, promosi makanan hangat mungkin lebih relevan saat musim hujan, sedangkan promosi perlengkapan sekolah lebih relevan menjelang tahun ajaran baru.

Data kontekstual membantu AI-based marketing menjadi lebih tepat waktu dan relevan.

4.4.7. Data Sosial

Data sosial berasal dari media sosial, komunitas online, forum, komentar publik, ulasan, dan percakapan digital. Data sosial membantu perusahaan memahami tren, opini publik, sentimen merek, dan isu yang sedang berkembang.

Social listening berbasis AI dapat membantu perusahaan menangkap sinyal pasar lebih cepat daripada riset tradisional.

4.5. Sumber Data dalam AI-based Marketing

Data pemasaran dapat berasal dari berbagai sumber. Secara umum, sumber data dapat diklasifikasikan menjadi first-party data, second-party data, dan third-party data.

4.5.1. First-party Data

First-party data adalah data yang dikumpulkan langsung oleh organisasi dari pelanggan atau penggunanya sendiri. Contohnya adalah data transaksi, data CRM, data website, data aplikasi, data email marketing, data survei pelanggan, dan data interaksi layanan pelanggan.

First-party data memiliki nilai tinggi karena berasal langsung dari hubungan antara organisasi dan pelanggan. Data ini biasanya lebih relevan, lebih akurat, dan lebih dapat dikendalikan oleh organisasi.

4.5.2. Second-party Data

Second-party data adalah data dari mitra yang memiliki hubungan kerja sama dengan organisasi. Misalnya, sebuah hotel bekerja sama dengan platform perjalanan untuk memahami preferensi wisatawan, atau institusi pendidikan bekerja sama dengan platform pendaftaran untuk memahami minat calon mahasiswa.

Data jenis ini dapat berguna, tetapi harus dikelola dengan perjanjian yang jelas, termasuk aspek persetujuan, keamanan, dan pembatasan penggunaan.

4.5.3. Third-party Data

Third-party data adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga, biasanya agregator data atau penyedia data eksternal. Data ini dapat memperluas wawasan pasar, tetapi memiliki risiko lebih tinggi terkait akurasi, relevansi, dan privasi.

Dalam perkembangan regulasi privasi data, organisasi semakin didorong untuk memperkuat first-party data yang dikumpulkan secara transparan dan bertanggung jawab.

4.5.4. Zero-party Data

Zero-party data adalah data yang secara sukarela diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan, misalnya preferensi produk, minat, kebutuhan, ukuran pakaian, tujuan belajar, atau pilihan komunikasi. Data ini sangat bernilai karena berasal langsung dari ekspresi pelanggan.

Contoh sederhana: pelanggan memilih kategori produk favorit di aplikasi, calon mahasiswa memilih bidang minat studi, atau pelanggan mengisi preferensi komunikasi yang diinginkan.

Zero-party data dapat memperkuat personalisasi tanpa terlalu bergantung pada pelacakan tersembunyi.

4.6. Data Lifecycle dalam AI-based Marketing

Agar data dapat menjadi fondasi AI-based marketing yang kuat, organisasi perlu memahami siklus hidup data atau data lifecycle. Siklus ini mencakup beberapa tahap.

4.6.1. Pengumpulan Data

Tahap pertama adalah pengumpulan data. Organisasi perlu menentukan data apa yang diperlukan, dari mana data dikumpulkan, untuk tujuan apa data digunakan, dan bagaimana persetujuan pelanggan diperoleh.

Pengumpulan data yang baik tidak berarti mengumpulkan semua data yang mungkin tersedia. Prinsip yang lebih tepat adalah mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan pemasaran dan memberikan nilai bagi pelanggan.

4.6.2. Penyimpanan Data

Data perlu disimpan secara aman dan terorganisasi. Penyimpanan data dapat dilakukan dalam database, data warehouse, data lake, CRM, atau

customer data platform. Pada tahap ini, keamanan data menjadi sangat penting.

4.6.3. Pembersihan Data

Data yang dikumpulkan sering kali mengandung kesalahan, duplikasi, format yang tidak seragam, atau informasi yang tidak lengkap. Pembersihan data atau data cleaning diperlukan agar analisis lebih akurat.

Contohnya, satu pelanggan mungkin tercatat dengan dua alamat email berbeda. Jika data tidak dibersihkan, sistem dapat menghitung pelanggan tersebut sebagai dua orang berbeda.

4.6.4. Integrasi Data

Integrasi data menyatukan data dari berbagai sumber. Misalnya, data pembelian dari marketplace, data interaksi dari media sosial, data keluhan dari customer service, dan data email marketing perlu dihubungkan agar perusahaan memiliki pandangan yang lebih utuh tentang pelanggan.

Integrasi data sangat penting untuk membangun customer 360-degree view, yaitu pemahaman menyeluruh tentang pelanggan dari berbagai titik kontak.

4.6.5. Analisis Data

Setelah data terkumpul dan terintegrasi, data dianalisis untuk menemukan pola, tren, hubungan, dan peluang. Analisis dapat bersifat deskriptif, diagnostik, prediktif, atau preskriptif.

4.6.6. Aktivasi Data

Aktivasi data berarti menggunakan insight dari data untuk tindakan pemasaran. Misalnya, mengirimkan promosi yang relevan, menyesuaikan rekomendasi produk, memperbaiki layanan pelanggan, atau mengoptimalkan kampanye iklan.

4.6.7. Evaluasi dan Pembelajaran

Hasil tindakan pemasaran dievaluasi. Data baru dari hasil kampanye digunakan untuk memperbaiki strategi berikutnya. Inilah yang membuat AI-based marketing bersifat dinamis dan terus belajar.

4.7. Kualitas Data: Prinsip "Garbage In, Garbage Out"

Salah satu prinsip penting dalam AI adalah **garbage in, garbage out**. Jika data yang dimasukkan buruk, hasil yang keluar juga buruk. AI tidak secara otomatis menghasilkan keputusan yang baik. AI bergantung pada data yang digunakan untuk melatih dan menjalankan model.

Kualitas data dapat dilihat dari beberapa dimensi.

4.7.1. Akurasi

Data harus mencerminkan realitas yang benar. Jika data usia, lokasi, atau transaksi pelanggan salah, maka segmentasi dan personalisasi juga dapat salah.

4.7.2. Kelengkapan

Data harus cukup lengkap untuk mendukung analisis. Data yang terlalu banyak kosong atau tidak lengkap dapat menurunkan kualitas model prediksi.

4.7.3. Konsistensi

Data harus memiliki format dan definisi yang konsisten. Misalnya, kategori pelanggan harus didefinisikan dengan cara yang sama di semua sistem.

4.7.4. Ketepatan Waktu

Data harus cukup baru untuk mencerminkan kondisi pelanggan saat ini. Preferensi pelanggan dapat berubah. Data lama yang tidak diperbarui dapat menghasilkan rekomendasi yang tidak relevan.

4.7.5. Relevansi

Tidak semua data berguna. Organisasi harus mengumpulkan dan menggunakan data yang relevan dengan tujuan pemasaran.

4.7.6. Keunikan

Data harus menghindari duplikasi. Pelanggan yang sama tidak boleh dihitung berkali-kali karena identitasnya tercatat dalam beberapa sistem.

4.7.7. Validitas

Data harus sesuai dengan aturan atau format yang ditentukan. Misalnya, format nomor telepon, alamat email, dan tanggal transaksi harus valid.

Kualitas data merupakan tanggung jawab organisasi, bukan hanya tanggung jawab tim IT. Pemasar, analis data, manajer, dan pimpinan organisasi perlu memahami pentingnya kualitas data dalam pengambilan keputusan.

4.8. Integrasi Data dan Customer 360-Degree View

Salah satu tantangan terbesar dalam AI-based marketing adalah data silo. Data silo terjadi ketika data tersebar di berbagai bagian organisasi dan tidak saling terhubung. Misalnya, bagian penjualan memiliki data transaksi, bagian layanan pelanggan memiliki data keluhan, bagian media sosial memiliki data engagement, dan bagian keuangan memiliki data pembayaran. Jika data ini tidak diintegrasikan, perusahaan hanya melihat pelanggan secara terpecah-pecah.

Customer 360-degree view adalah upaya membangun pandangan menyeluruh tentang pelanggan dari berbagai sumber data. Tujuannya adalah memahami pelanggan sebagai satu entitas utuh, bukan sebagai potongan data yang terpisah.

Dengan customer 360-degree view, perusahaan dapat mengetahui bahwa seorang pelanggan:

pernah membeli produk tertentu,
sering membuka email promosi,
pernah mengeluh tentang pengiriman,
memberikan ulasan positif pada produk lain,
lebih sering berinteraksi melalui mobile app,
dan memiliki kecenderungan membeli ulang pada akhir bulan.

Informasi seperti ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih tepat. Pelanggan yang pernah mengalami keluhan pengiriman, misalnya, sebaiknya tidak langsung dibombardir dengan promosi, tetapi diberi jaminan layanan yang lebih baik. Inilah contoh bagaimana data dapat membantu pemasaran menjadi lebih empatik.

4.9. Data Governance dalam AI-based Marketing

Data governance adalah kerangka kebijakan, proses, standar, dan tanggung jawab untuk memastikan data dikelola secara benar, aman, berkualitas, dan sesuai tujuan organisasi. Dalam AI-based marketing, data governance sangat penting karena keputusan AI sangat bergantung pada data.

Data governance mencakup beberapa aspek.

Pertama, **kepemilikan data**. Organisasi perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab atas data pelanggan, data kampanye, data transaksi, dan data layanan pelanggan.

Kedua, **standar data**. Organisasi perlu memiliki definisi yang jelas tentang istilah seperti pelanggan aktif, pelanggan loyal, prospek, konversi, churn, dan engagement.

Ketiga, **akses data**. Tidak semua orang dalam organisasi boleh mengakses semua data. Akses harus diberikan berdasarkan kebutuhan kerja dan prinsip keamanan.

Keempat, **keamanan data**. Data perlu dilindungi dari kebocoran, penyalahgunaan, akses ilegal, dan serangan siber.

Kelima, **kepatuhan hukum**. Organisasi perlu mematuhi regulasi yang berlaku terkait perlindungan data pribadi. Di Indonesia, UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi mengatur antara lain jenis data pribadi, hak subjek data pribadi, pemrosesan data pribadi, kewajiban pengendali dan prosesor data pribadi, transfer data pribadi, sanksi administratif, serta ketentuan pidana terkait pelindungan data pribadi. (Database Peraturan | JDIH BPK)

Keenam, **akuntabilitas**. Organisasi harus dapat menjelaskan bagaimana data digunakan dan siapa yang bertanggung jawab atas penggunaannya.

Tanpa data governance yang kuat, AI-based marketing dapat menghasilkan risiko reputasi, risiko hukum, dan risiko hilangnya kepercayaan pelanggan.

4.10. Privasi Data dan Kepercayaan Pelanggan

AI-based marketing sering membutuhkan data pelanggan dalam jumlah besar. Namun, semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin besar pula tanggung jawab etis organisasi. Pelanggan tidak hanya ingin mendapatkan pengalaman yang personal, tetapi juga ingin merasa aman dan dihormati.

Privasi data berkaitan dengan hak individu untuk mengetahui, mengontrol, dan membatasi penggunaan data pribadinya. Dalam konteks pemasaran, organisasi perlu menjelaskan data apa yang dikumpulkan, untuk apa data

digunakan, bagaimana data disimpan, dan apakah data dibagikan kepada pihak lain.

Pelanggan dapat kehilangan kepercayaan jika merasa data mereka digunakan secara tidak transparan. Misalnya, ketika pelanggan tiba-tiba menerima iklan yang terlalu spesifik berdasarkan perilaku pribadi, mereka dapat merasa diawasi. Di sinilah muncul dilema personalisasi: pelanggan menyukai relevansi, tetapi tidak menyukai intrusi.

Prinsip penting dalam privasi data pemasaran adalah:

mengumpulkan data secara sah dan transparan,
meminta persetujuan yang jelas,
menggunakan data sesuai tujuan yang dijelaskan,
memberikan pilihan kepada pelanggan,
melindungi data dari kebocoran,
dan tidak menggunakan data untuk manipulasi.

OECD AI Principles menekankan bahwa AI yang dapat dipercaya perlu menghormati hak asasi manusia, nilai demokratis, transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan risiko; prinsip ini relevan bagi AI-based marketing karena pemasaran berbasis AI berhubungan langsung dengan data dan perilaku manusia. (OECD)

4.11. Bias Data dan Risiko Ketidakadilan Algoritmik

Data tidak selalu netral. Data dapat mencerminkan bias sosial, bias historis, bias organisasi, atau bias pengukuran. Jika data yang digunakan dalam AI-based marketing mengandung bias, sistem AI dapat menghasilkan keputusan yang bias pula.

Misalnya, jika data historis menunjukkan bahwa kampanye tertentu lebih sering ditujukan kepada pelanggan dari wilayah tertentu, AI dapat terus

memprioritaskan wilayah tersebut dan mengabaikan wilayah lain. Jika data pembelian hanya mencakup pelanggan yang sudah aktif secara digital, pelanggan yang kurang melek digital dapat terabaikan. Jika sistem hanya mengukur klik, maka pelanggan yang lebih reflektif tetapi jarang mengklik dapat dianggap kurang bernilai.

Bias data dapat menyebabkan beberapa masalah:

segmentasi yang tidak adil,
penawaran yang tidak merata,
eksklusi pelanggan tertentu,
penguatan stereotip,
dan keputusan pemasaran yang tidak sensitif secara sosial.

NIST AI Risk Management Framework menempatkan AI sebagai sistem sosio-teknis yang risikonya perlu dikelola, termasuk aspek validitas, reliabilitas, keamanan, akuntabilitas, transparansi, privasi, dan bias yang merugikan. (NIST) Dalam AI-based marketing, prinsip ini berarti perusahaan harus menguji data dan model AI secara berkala agar tidak merugikan kelompok pelanggan tertentu.

4.12. Dari Data ke Insight: Tingkatan Analitik Pemasaran

Data tidak langsung menjadi keputusan. Data perlu diolah menjadi insight. Dalam pemasaran, analitik data dapat dibagi menjadi empat tingkatan.

4.12.1. Descriptive Analytics

Descriptive analytics menjawab pertanyaan: “Apa yang terjadi?” Contohnya adalah laporan penjualan bulanan, jumlah pengunjung website, tingkat pembukaan email, dan jumlah transaksi.

4.12.2. Diagnostic Analytics

Diagnostic analytics menjawab pertanyaan: “Mengapa hal itu terjadi?” Misalnya, mengapa penjualan menurun pada minggu tertentu, mengapa pelanggan meninggalkan keranjang belanja, atau mengapa kampanye tertentu tidak efektif.

4.12.3. Predictive Analytics

Predictive analytics menjawab pertanyaan: “Apa yang kemungkinan akan terjadi?” Misalnya, pelanggan mana yang kemungkinan membeli, produk mana yang akan meningkat permintaannya, atau pelanggan mana yang berisiko churn.

4.12.4. Prescriptive Analytics

Prescriptive analytics menjawab pertanyaan: “Apa yang sebaiknya dilakukan?” Misalnya, sistem merekomendasikan promosi tertentu, waktu pengiriman email terbaik, atau segmen pelanggan yang perlu diprioritaskan.

AI-based marketing bergerak terutama pada tingkat predictive dan prescriptive analytics. Namun, tingkat deskriptif dan diagnostik tetap penting sebagai fondasi pemahaman.

4.13. Data dan Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Personalisasi adalah salah satu manfaat utama AI-based marketing. Namun, personalisasi hanya mungkin jika perusahaan memiliki data yang cukup tentang pelanggan.

Data membantu perusahaan menyesuaikan pengalaman pelanggan dalam berbagai bentuk:

rekomendasi produk,
konten yang relevan,

email yang disesuaikan,
iklan yang tertarget,
penawaran harga atau bundling,
layanan pelanggan yang sesuai riwayat interaksi,
dan pengalaman aplikasi yang lebih personal.

Contohnya, platform e-commerce dapat merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pembelian dan produk yang sering dilihat. Perguruan tinggi dapat mengirimkan informasi program studi yang sesuai dengan minat calon mahasiswa. UMKM kuliner dapat mengirimkan promo menu favorit kepada pelanggan yang sering membeli pada jam tertentu.

Namun, personalisasi yang baik harus memperhatikan batas kenyamanan pelanggan. Personalisasi yang terlalu agresif dapat berubah menjadi surveillance marketing, yaitu pemasaran yang membuat pelanggan merasa diawasi. Oleh karena itu, organisasi perlu menjaga keseimbangan antara relevansi dan privasi.

4.14. Data dan Prediksi Perilaku Konsumen

Data historis memungkinkan AI memprediksi perilaku konsumen. Prediksi ini dapat digunakan dalam berbagai area pemasaran.

Pertama, **churn prediction**, yaitu memprediksi pelanggan yang berpotensi berhenti membeli atau berpindah ke pesaing. Dengan informasi ini, perusahaan dapat melakukan kampanye retensi lebih awal.

Kedua, **lead scoring**, yaitu memberi skor kepada calon pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Ini membantu tim penjualan memprioritaskan prospek yang paling potensial.

Ketiga, **demand forecasting**, yaitu memprediksi permintaan produk atau layanan. Ini penting untuk pengelolaan stok, produksi, distribusi, dan promosi.

Keempat, **next best offer**, yaitu merekomendasikan penawaran berikutnya yang paling relevan bagi pelanggan.

Kelima, **sentiment prediction**, yaitu membaca kecenderungan opini pelanggan terhadap merek, produk, atau kampanye.

Prediksi tidak berarti kepastian. AI memberikan probabilitas, bukan jaminan. Karena itu, hasil prediksi harus dipadukan dengan pertimbangan manusia, pengetahuan pasar, dan konteks sosial.

4.15. Data dalam Customer Journey

Customer journey menggambarkan perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek hingga menjadi pelanggan loyal. Data dapat digunakan untuk memahami setiap tahap perjalanan tersebut.

Pada tahap awareness, data membantu perusahaan mengetahui bagaimana pelanggan pertama kali mengenal merek. Apakah melalui iklan, media sosial, rekomendasi teman, mesin pencari, atau marketplace?

Pada tahap consideration, data membantu memahami konten apa yang dibaca pelanggan, produk apa yang dibandingkan, dan pertanyaan apa yang sering diajukan.

Pada tahap purchase, data menunjukkan faktor yang memengaruhi pembelian, seperti harga, diskon, metode pembayaran, ongkos kirim, atau kemudahan checkout.

Pada tahap usage, data membantu memahami pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.

Pada tahap loyalty, data membantu mengukur pembelian ulang, rekomendasi, ulasan, dan keterlibatan pelanggan.

Pada tahap advocacy, data menunjukkan pelanggan yang menjadi pendukung merek melalui ulasan positif, testimoni, atau rekomendasi kepada orang lain.

Dengan membaca data sepanjang customer journey, perusahaan dapat menemukan titik lemah dan peluang perbaikan. Misalnya, jika banyak pelanggan meninggalkan keranjang belanja, mungkin proses checkout terlalu rumit atau ongkos kirim terlalu tinggi. Jika banyak pelanggan bertanya hal yang sama kepada customer service, mungkin informasi produk belum jelas.

4.16. Data untuk UMKM: Mulai dari yang Sederhana

Banyak UMKM merasa bahwa AI-based marketing membutuhkan teknologi mahal. Padahal, fondasinya dapat dimulai dari pengelolaan data sederhana. UMKM dapat mulai dengan mencatat:

produk yang paling laku,
hari dan jam pembelian tertinggi,
profil pelanggan utama,
pertanyaan yang paling sering diajukan,
keluhan pelanggan,
konten media sosial yang paling banyak direspons,
promosi yang paling efektif,
dan pelanggan yang sering membeli ulang.

Dari data sederhana ini, UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih baik. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa pelanggan paling banyak membeli pada akhir pekan, promosi dapat difokuskan menjelang akhir pekan. Jika pelanggan sering bertanya tentang ukuran produk, UMKM

dapat membuat panduan ukuran yang lebih jelas. Jika konten edukatif lebih banyak menarik perhatian dibanding konten diskon, strategi konten dapat disesuaikan.

AI dapat membantu pada tahap berikutnya. Generative AI dapat membantu membuat variasi caption. Chatbot dapat menjawab pertanyaan umum. Analitik media sosial dapat membantu membaca performa konten. Marketplace analytics dapat menunjukkan produk yang paling diminati.

Kuncinya adalah memulai dari data yang relevan dan digunakan secara konsisten.

4.17. Data untuk Perguruan Tinggi dan Lembaga Pendidikan

Data juga penting bagi institusi pendidikan tinggi. Dalam konteks pemasaran pendidikan, data dapat membantu perguruan tinggi memahami calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, mitra industri, dan masyarakat.

Perguruan tinggi dapat menggunakan data untuk memahami:

program studi yang paling diminati,
asal sekolah calon mahasiswa,
kanal komunikasi paling efektif,
pertanyaan calon mahasiswa,
alasan calon mahasiswa memilih atau tidak memilih kampus,
keterlibatan alumni,
dan reputasi digital institusi.

Dengan AI-based marketing, kampus dapat menyampaikan informasi yang lebih relevan kepada calon mahasiswa. Misalnya, calon mahasiswa yang tertarik pada manajemen dapat menerima informasi tentang kurikulum, prospek karier, dosen, alumni, dan kegiatan akademik di bidang

manajemen. Alumni dapat menerima informasi tentang kerja sama, pelatihan, atau kegiatan jejaring profesional.

Namun, institusi pendidikan harus lebih berhati-hati karena data pendidikan berkaitan dengan kepercayaan publik dan integritas akademik. Penggunaan data tidak boleh semata-mata diarahkan untuk promosi agresif, tetapi untuk pelayanan informasi yang lebih baik, transparan, dan bertanggung jawab.

4.18. Metrik Data dalam AI-based Marketing

AI-based marketing membutuhkan metrik untuk menilai kinerja. Beberapa metrik penting antara lain:

Reach menunjukkan jumlah orang yang melihat pesan pemasaran.
Impression menunjukkan berapa kali konten ditampilkan.
Engagement rate mengukur interaksi seperti like, komentar, share, atau klik.
Click-through rate mengukur persentase orang yang mengklik tautan dibandingkan jumlah yang melihatnya.
Conversion rate mengukur persentase orang yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli, mendaftar, atau mengisi formulir.
Customer acquisition cost mengukur biaya untuk memperoleh satu pelanggan baru.
Customer lifetime value mengukur nilai ekonomi pelanggan sepanjang masa hubungan dengan perusahaan.
Churn rate mengukur tingkat pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan.
Retention rate mengukur kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan.
Return on marketing investment mengukur efektivitas investasi pemasaran.

Metrik tidak boleh dipahami secara terpisah. Misalnya, kampanye dengan engagement tinggi belum tentu menghasilkan penjualan. Sebaliknya, kampanye dengan klik rendah tetapi konversi tinggi mungkin lebih efektif. Karena itu, pemasar perlu membaca metrik secara holistik dan menghubungkannya dengan tujuan strategis.

4.19. Data Literacy sebagai Kompetensi Pemasar Modern

Di era AI-based marketing, pemasar tidak harus menjadi data scientist, tetapi harus memiliki data literacy. Data literacy adalah kemampuan membaca, memahami, menafsirkan, mengkritisi, dan menggunakan data untuk pengambilan keputusan.

Pemasar modern perlu memahami pertanyaan seperti:

Data apa yang digunakan?
Dari mana data berasal?
Apakah data tersebut akurat?
Apakah data tersebut relevan?
Apakah ada bias dalam data?
Apa arti metrik tertentu?
Apakah kesimpulan didukung data?
Apa risiko etis dari penggunaan data tersebut?

Tanpa data literacy, pemasar dapat terjebak pada dashboard yang tampak canggih tetapi tidak dipahami secara kritis. Mereka dapat mengambil keputusan berdasarkan angka yang salah, metrik yang tidak relevan, atau model AI yang tidak dijelaskan.

Data literacy juga penting untuk membangun dialog antara tim pemasaran, tim teknologi, tim data, dan pimpinan organisasi. AI-based marketing membutuhkan kolaborasi lintas fungsi.

4.20. Contoh Naratif: Data pada UMKM Kuliner Lokal

Bayangkan sebuah UMKM kuliner di Bogor yang menjual makanan ringan dan minuman melalui toko fisik, WhatsApp, marketplace, dan media sosial. Selama beberapa tahun, pemilik usaha menjalankan promosi berdasarkan intuisi. Ia membuat diskon ketika penjualan terasa menurun dan mengunggah konten ketika sempat.

Namun, ketika persaingan semakin ketat, pemilik mulai mencatat data sederhana. Ia mencatat produk yang paling laku, jam pesanan tertinggi, pelanggan yang membeli ulang, komentar pelanggan, dan promosi yang paling banyak menghasilkan pesanan. Setelah tiga bulan, ia menemukan beberapa pola.

Pertama, produk minuman tertentu paling banyak dipesan pada siang hari. Kedua, pelanggan kantor lebih sering membeli paket bundling. Ketiga, pelanggan mahasiswa lebih responsif terhadap konten media sosial yang ringan dan visual. Keempat, pelanggan lama lebih tertarik pada program loyalitas daripada diskon umum.

Dengan bantuan alat AI sederhana, pemilik usaha mulai membuat kampanye berbeda. Untuk pekerja kantor, ia menawarkan paket makan siang. Untuk mahasiswa, ia membuat konten interaktif dan promo akhir pekan. Untuk pelanggan lama, ia mengirimkan pesan personal melalui WhatsApp dengan penawaran khusus.

Hasilnya, promosi menjadi lebih efisien. UMKM tidak lagi menyebarkan pesan yang sama kepada semua pelanggan, tetapi menggunakan data untuk menyusun komunikasi yang lebih relevan. Kasus ini menunjukkan bahwa data sebagai fondasi AI-based marketing tidak harus dimulai dari sistem besar. Ia dapat dimulai dari kebiasaan sederhana: mencatat, membaca pola, dan bertindak berdasarkan insight.

4.21. Tantangan Pengelolaan Data dalam Organisasi

Meskipun data sangat penting, banyak organisasi menghadapi tantangan dalam pengelolaannya.

Pertama, data tersebar di berbagai sistem. Bagian penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan keuangan sering memiliki data masing-masing.

Kedua, data tidak standar. Nama pelanggan, kategori produk, status transaksi, atau definisi pelanggan aktif bisa berbeda antarunit.

Ketiga, kualitas data rendah. Banyak data tidak lengkap, duplikatif, usang, atau salah input.

Keempat, budaya organisasi belum berbasis data. Keputusan masih sering diambil berdasarkan kebiasaan, hierarki, atau intuisi semata.

Kelima, kemampuan SDM terbatas. Tidak semua karyawan memahami cara membaca data atau menggunakan dashboard.

Keenam, aspek privasi dan keamanan belum menjadi perhatian utama.

Ketujuh, organisasi terlalu fokus pada alat, bukan pada masalah bisnis. Membeli software mahal tidak otomatis menghasilkan keputusan yang lebih baik jika organisasi tidak tahu pertanyaan strategis apa yang ingin dijawab.

Karena itu, pengelolaan data harus dipandang sebagai transformasi organisasi, bukan sekadar proyek teknologi.

4.22. Prinsip Etis Penggunaan Data dalam AI-based Marketing

Penggunaan data dalam AI-based marketing harus berlandaskan prinsip etis. Beberapa prinsip penting adalah:

1. Relevansi

Data yang dikumpulkan harus relevan dengan tujuan pemasaran yang jelas. Organisasi tidak perlu mengumpulkan data yang tidak diperlukan.

2. Persetujuan

Pelanggan perlu mengetahui dan menyetujui penggunaan data mereka, terutama untuk data pribadi atau sensitif.

3. Transparansi

Organisasi perlu menjelaskan secara wajar bagaimana data digunakan. Transparansi membangun kepercayaan.

4. Keamanan

Data harus dilindungi dari kebocoran, penyalahgunaan, dan akses tidak sah.

5. Keadilan

Data dan algoritma tidak boleh digunakan untuk mendiskriminasi atau mengeksklusi kelompok tertentu.

6. Akuntabilitas

Organisasi harus bertanggung jawab atas keputusan berbasis data dan AI.

7. Human Oversight

Keputusan penting harus tetap diawasi manusia, terutama ketika berdampak pada hak, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan.

Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa AI-based marketing yang baik bukan hanya pintar secara teknis, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial.

4.23. Kerangka Praktis Membangun Fondasi Data AI-based Marketing

Organisasi yang ingin membangun AI-based marketing dapat memulai dengan langkah-langkah praktis berikut.

Pertama, tentukan tujuan bisnis. Jangan mulai dari teknologi, tetapi dari pertanyaan strategis. Misalnya, apakah tujuan organisasi adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, memahami keluhan, atau memperbaiki pengalaman pelanggan?

Kedua, identifikasi data yang dibutuhkan. Organisasi perlu mengetahui data apa yang relevan untuk menjawab tujuan tersebut.

Ketiga, audit data yang sudah tersedia. Banyak organisasi sebenarnya sudah memiliki data, tetapi belum dikelola dengan baik.

Keempat, bersihkan dan integrasikan data. Data perlu dirapikan agar dapat dianalisis.

Kelima, bangun dashboard sederhana. Visualisasi data membantu manajer memahami pola dan membuat keputusan.

Keenam, mulai dari model AI sederhana. Misalnya, segmentasi pelanggan, rekomendasi produk, atau analisis sentimen.

Ketujuh, evaluasi hasil. Apakah penggunaan data benar-benar meningkatkan keputusan pemasaran?

Kedelapan, bangun tata kelola data dan etika. Pastikan penggunaan data sesuai hukum, etika, dan kepercayaan pelanggan.

Dengan kerangka ini, AI-based marketing dapat dibangun secara bertahap dan realistis.

4.24. Data sebagai Jembatan antara Teknologi dan Kemanusiaan

Data sering dipandang sebagai sesuatu yang teknis. Namun, dalam pemasaran, data sesungguhnya adalah jembatan antara teknologi dan kemanusiaan. Data membantu perusahaan memahami kebutuhan manusia secara lebih nyata. Data membantu organisasi mendengar suara pelanggan yang mungkin tidak terdengar dalam rapat manajemen. Data membantu pemasar melihat pola yang tersembunyi dalam perilaku pelanggan.

Namun, data juga dapat membuat perusahaan lupa bahwa di balik setiap angka ada manusia. Satu angka churn berarti ada pelanggan yang kecewa, kehilangan minat, atau menemukan alternatif lain. Satu komentar negatif berarti ada pengalaman yang tidak memuaskan. Satu pelanggan loyal berarti ada relasi yang berhasil dibangun.

Oleh karena itu, AI-based marketing harus membaca data secara humanis. Data bukan hanya instrumen untuk meningkatkan konversi, tetapi juga sarana untuk memahami manusia, memperbaiki layanan, dan menciptakan nilai yang lebih relevan.

4.25. Rangkuman Bab

Bab ini menegaskan bahwa data adalah fondasi AI-based marketing. Tanpa data, AI tidak dapat belajar. Tanpa kualitas data, AI dapat menghasilkan keputusan yang salah. Tanpa tata kelola data, AI dapat menimbulkan risiko privasi, bias, dan hilangnya kepercayaan pelanggan.

Data dalam AI-based marketing mencakup data demografis, transaksional, perilaku digital, psikografis, interaksi pelanggan, kontekstual, dan sosial. Data dapat berasal dari first-party, second-party, third-party, dan zero-party data. Agar data dapat digunakan secara efektif, organisasi perlu mengelola seluruh siklus hidup data: pengumpulan, penyimpanan, pembersihan, integrasi, analisis, aktivasi, dan evaluasi.

Kualitas data menjadi sangat penting karena AI bekerja berdasarkan prinsip garbage in, garbage out. Data yang buruk menghasilkan insight yang buruk. Oleh karena itu, organisasi perlu memperhatikan akurasi, kelengkapan, konsistensi, ketepatan waktu, relevansi, keunikan, dan validitas data.

Bab ini juga menekankan pentingnya data governance, privasi, keamanan, dan etika. AI-based marketing tidak boleh hanya mengejar personalisasi dan efisiensi, tetapi harus menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam pemasaran berbasis AI, data harus diperlakukan bukan hanya sebagai aset bisnis, tetapi sebagai amanah relasional antara organisasi dan pelanggan.

Glossaries / Glosarium Bab 4

1. Data
Kumpulan fakta, angka, teks, gambar, atau sinyal digital yang dapat digunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan.

2. AI-based Marketing
Pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku pelanggan, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan pemasaran.

3. First-party Data
Data yang dikumpulkan langsung oleh organisasi dari pelanggan atau pengguna sendiri, seperti data transaksi, CRM, website, aplikasi, dan survei.

4. Second-party Data
Data yang berasal dari mitra kerja sama dan digunakan berdasarkan kesepakatan tertentu.

5. Third-party Data
Data yang diperoleh dari pihak ketiga atau agregator data eksternal.

6. Zero-party Data
Data yang secara sukarela diberikan pelanggan, seperti preferensi, minat, kebutuhan, atau pilihan komunikasi.

7. Data Governance
Kerangka kebijakan, proses, standar, dan tanggung jawab untuk mengelola data secara aman, berkualitas, dan etis.

8. Data Quality
Tingkat mutu data berdasarkan akurasi, kelengkapan, konsistensi, relevansi, ketepatan waktu, validitas, dan keunikan.

9. Data Cleaning
Proses membersihkan data dari kesalahan, duplikasi, format tidak seragam, atau informasi tidak lengkap.

10. Data Integration
Proses menyatukan data dari berbagai sumber agar dapat dianalisis secara terpadu.

11. Data Silo
Kondisi ketika data tersebar di berbagai unit atau sistem dan tidak saling terhubung.

12. Customer 360-Degree View
Pandangan menyeluruh tentang pelanggan berdasarkan integrasi data dari berbagai titik kontak.

13. Customer Data Platform / CDP
Platform yang mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai sumber untuk membangun profil pelanggan terpadu.

14. Customer Relationship Management / CRM
Sistem dan proses untuk mengelola hubungan organisasi dengan pelanggan, prospek, atau mitra.

15. Data Lifecycle
Siklus hidup data mulai dari pengumpulan, penyimpanan, pembersihan, integrasi, analisis, aktivasi, hingga evaluasi.

16. Descriptive Analytics
Analitik yang menjawab pertanyaan tentang apa yang telah terjadi.

17. Diagnostic Analytics
Analitik yang menjawab pertanyaan mengapa sesuatu terjadi.

18. Predictive Analytics
Analitik yang memperkirakan kemungkinan kejadian atau perilaku di masa depan.

19. Prescriptive Analytics
Analitik yang memberikan rekomendasi tindakan berdasarkan data dan model prediksi.

20. Customer Lifetime Value / CLV
Perkiraan nilai ekonomi total yang diberikan pelanggan kepada perusahaan sepanjang hubungan pelanggan tersebut.

21. Churn Prediction
Prediksi kemungkinan pelanggan berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau berpindah ke pesaing.

22. Lead Scoring
Metode memberi skor kepada calon pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka melakukan pembelian atau tindakan tertentu.

23. Demand Forecasting
Prediksi permintaan produk atau layanan pada masa depan.

24. Personalization
Penyesuaian pesan, produk, promosi, atau pengalaman pelanggan berdasarkan data individual atau segmentasi.

25. Data Privacy
Hak individu untuk mengontrol bagaimana data pribadinya dikumpulkan, digunakan, disimpan, dan dibagikan.

26. Algorithmic Bias
Kecenderungan sistem AI menghasilkan keputusan tidak adil karena data atau model yang digunakan mengandung bias.

27. Garbage In, Garbage Out
Prinsip bahwa kualitas hasil analisis atau model AI bergantung pada kualitas data yang digunakan.

28. Data Literacy
Kemampuan membaca, memahami, menafsirkan, mengkritisi, dan menggunakan data untuk pengambilan keputusan.

29. Social Listening
Pemantauan dan analisis percakapan digital untuk memahami opini, sentimen, dan tren pasar.

30. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem berbasis data dan AI agar keputusan tetap sesuai tujuan, etika, dan konteks sosial.

Daftar Pustaka APA 7

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

Hair, J. F., Harrison, D. E., & Ajjan, H. (2022). *Essentials of business analytics*. McGraw Hill.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 21*(2), 155–172. doi:10.1177/1094670517752459

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*. U.S. Department of Commerce. doi:10.6028/NIST.AI.100-1

OECD. (2024). *OECD AI principles*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. doi:10.1509/jm.15.0413

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights, 1*(1), Article 100002. doi:10.1016/j.jjimei.2020.100002


Bab 4. Data sebagai Fondasi AI-based Marketing
Data sebagai bahan bakar strategi pemasaran cerdas, personal, prediktif, dan etis
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1. Mengapa data menjadi fondasi?
Memahami pelanggan secara lebih objektif
Mendukung segmentasi yang lebih presisi
Menjadi dasar personalisasi dan prediksi
Meningkatkan kualitas keputusan pemasaran
2. Jenis data utama
Demografis
Transaksional
Perilaku digital
Psikografis
Interaksi pelanggan
Data sosial & kontekstual
3. Sumber data
First-party data
Data langsung dari pelanggan
Second-party data
Data dari mitra
Third-party data
Data dari pihak eksternal
Zero-party data
Data yang diberikan sukarela oleh pelanggan
4. Siklus hidup data
1 Pengumpulan
2 Penyimpanan
3 Pembersihan
4 Integrasi
5 Analisis
6 Aktivasi
7 Evaluasi & pembelajaran
5. Dimensi kualitas data
Akurasi
Kelengkapan
Konsistensi
Ketepatan waktu
Relevansi
Keunikan
Validitas
★ Prinsip penting: Garbage In, Garbage Out
6. Tata kelola & etika data
Privasi dan persetujuan
Keamanan data
Akses yang terkendali
Akuntabilitas penggunaan data
Pencegahan bias algoritmik
7. Peran data dalam AI-based marketing
Customer insight
Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan lebih dalam.
Personalisasi
Menyampaikan pesan, penawaran, dan pengalaman yang relevan untuk setiap individu.
Predictive marketing
Memprediksi perilaku dan tren untuk mengambil tindakan proaktif.
Customer 360° view
Mengintegrasikan semua data untuk pandangan utuh pelanggan.
Evaluasi kinerja real-time
Mengukur, memantau, dan mengoptimalkan kampanye secara langsung.
“Data bukan sekadar angka, tetapi fondasi untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai, dan membangun pemasaran berbasis AI yang relevan, akurat, dan humanis.”
PELANGGAN
Fokus pada kebutuhan manusia.
DATABASE
Data berkualitas, keputusan berkualitas.
AI
Kecerdasan buatan mengubah data menjadi nilai.
ANALYTICS
Insight mendorong strategi yang tepat dan berdampak.
TRUST & PRIVACY
Kepercayaan pelanggan adalah aset terpenting yang harus dijaga.

Bab 5. CUSTOMER ANALYTICS: ****** MEMAHAMI PELANGGAN SECARA LEBIH MENDALAM

5.1. Pengantar

Dalam AI-based marketing, pemahaman terhadap pelanggan tidak lagi cukup dilakukan melalui dugaan umum, survei terbatas, atau pengalaman intuitif pemasar. Pelanggan hidup dalam ekosistem digital yang kompleks, berpindah dari satu kanal ke kanal lain, membandingkan produk, membaca ulasan, menonton video, bertanya kepada komunitas, berinteraksi dengan chatbot, dan meninggalkan jejak data pada hampir setiap titik interaksi. Karena itu, organisasi membutuhkan pendekatan analitik yang lebih mendalam untuk memahami siapa pelanggan, apa yang mereka butuhkan, mengapa mereka membeli, kapan mereka berinteraksi, kanal apa yang mereka gunakan, serta faktor apa yang membentuk loyalitas mereka.

Di sinilah **customer analytics** menjadi sangat penting. Customer analytics adalah proses mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menafsirkan data pelanggan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku, kebutuhan, preferensi, nilai, pengalaman, dan potensi masa depan pelanggan. Dalam konteks AI-based marketing, customer analytics menjadi jembatan antara data dan strategi. Data yang semula tersebar dalam transaksi, media sosial, website, aplikasi, survei, dan layanan pelanggan diolah menjadi insight yang dapat digunakan untuk segmentasi, personalisasi, prediksi, retensi, dan pengembangan hubungan pelanggan.

Wedel dan Kannan menjelaskan bahwa marketing analytics berperan penting dalam lingkungan kaya data karena dapat mendukung keputusan

pemasaran, personalisasi, optimalisasi bauran pemasaran, serta pengelolaan isu privasi dan keamanan data. (Sage Journals) Dengan demikian, customer analytics bukan sekadar kegiatan teknis membaca dashboard, melainkan proses strategis untuk memahami manusia di balik data.

5.2. Pengertian Customer Analytics

Customer analytics dapat didefinisikan sebagai pendekatan analitik untuk memahami pelanggan melalui data. Data tersebut dapat berupa data demografis, data transaksi, riwayat pembelian, perilaku digital, respons terhadap kampanye, interaksi layanan pelanggan, ulasan produk, sentimen media sosial, lokasi, serta pola penggunaan produk atau layanan.

Tujuan utama customer analytics adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan strategis seperti:

Siapa pelanggan paling bernilai bagi organisasi?
Apa kebutuhan dan preferensi utama pelanggan?
Produk atau layanan apa yang paling sesuai bagi segmen tertentu?
Pelanggan mana yang berpotensi membeli ulang?
Pelanggan mana yang berisiko berhenti membeli?
Kampanye apa yang paling efektif bagi kelompok pelanggan tertentu?
Bagaimana pengalaman pelanggan sepanjang customer journey?
Apa faktor yang mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan?

Dalam AI-based marketing, customer analytics tidak hanya menjelaskan apa yang telah terjadi, tetapi juga membantu memprediksi apa yang mungkin terjadi dan merekomendasikan tindakan yang sebaiknya dilakukan. Inilah yang membedakan customer analytics modern dari analisis pelanggan tradisional.

5.3. Dari Customer Data ke Customer Insight

Data pelanggan belum tentu langsung menjadi pengetahuan. Data hanya menjadi bernilai ketika diproses menjadi **customer insight**. Customer insight adalah pemahaman bermakna tentang pelanggan yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan pemasaran.

Misalnya, data menunjukkan bahwa banyak pelanggan membuka email promosi, tetapi sedikit yang membeli. Ini baru data. Setelah dianalisis, ditemukan bahwa promosi dikirim pada waktu yang kurang tepat atau penawaran tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemahaman inilah yang disebut insight. Dari insight tersebut, organisasi dapat mengubah waktu pengiriman email, memperbaiki isi pesan, atau menyusun promosi yang lebih relevan.

Perubahan dari data menuju insight dapat dipahami melalui tahapan berikut:

Data adalah fakta mentah, seperti jumlah klik, transaksi, komentar, atau kunjungan website.
Information adalah data yang telah diorganisasi, misalnya laporan penjualan per segmen pelanggan.
Insight adalah makna yang ditemukan dari informasi, misalnya segmen pelanggan tertentu lebih tertarik pada promosi berbasis manfaat daripada diskon.
Action adalah keputusan yang diambil berdasarkan insight, misalnya membuat kampanye personal untuk segmen tersebut.

Dengan demikian, customer analytics harus selalu berorientasi pada tindakan. Analisis yang baik bukan hanya menghasilkan laporan, tetapi membantu organisasi mengambil keputusan yang lebih tepat.

5.4. Mengapa Customer Analytics Penting dalam AI-based Marketing?

Customer analytics penting karena pelanggan modern semakin beragam, dinamis, dan sulit dipahami melalui pendekatan umum. Pelanggan tidak lagi bergerak secara linear. Mereka dapat mengenal produk melalui media sosial, membaca ulasan di marketplace, mencari informasi di mesin pencari, bertanya kepada chatbot, lalu membeli melalui aplikasi. Lemon dan Verhoef menekankan bahwa pengalaman pelanggan perlu dipahami sepanjang customer journey yang semakin kompleks dan melibatkan banyak titik kontak. (Sage Journals)

Dalam AI-based marketing, customer analytics memberikan beberapa manfaat strategis.

Pertama, customer analytics membantu organisasi memahami pelanggan secara lebih objektif. Keputusan tidak hanya didasarkan pada asumsi, tetapi pada perilaku nyata pelanggan.

Kedua, customer analytics memperkuat segmentasi. Organisasi dapat mengelompokkan pelanggan bukan hanya berdasarkan usia atau lokasi, tetapi juga berdasarkan perilaku, preferensi, nilai transaksi, respons terhadap promosi, dan loyalitas.

Ketiga, customer analytics memungkinkan personalisasi. Pesan, produk, promosi, dan pengalaman pelanggan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks masing-masing pelanggan.

Keempat, customer analytics mendukung prediksi. AI dapat memperkirakan pelanggan mana yang akan membeli, pelanggan mana yang berisiko churn, dan pelanggan mana yang berpotensi memiliki nilai jangka panjang tinggi.

Kelima, customer analytics membantu organisasi membangun hubungan jangka panjang. Fokus pemasaran tidak hanya pada transaksi satu kali, tetapi pada hubungan berkelanjutan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi.

5.5. Jenis-Jenis Customer Analytics

Customer analytics dapat dibagi ke dalam empat jenis utama: descriptive, diagnostic, predictive, dan prescriptive analytics.

5.5.1. Descriptive Customer Analytics

Descriptive analytics menjawab pertanyaan: **apa yang terjadi?** Dalam konteks pelanggan, analisis ini menjelaskan data historis seperti jumlah pelanggan baru, jumlah transaksi, nilai pembelian rata-rata, produk terlaris, tingkat kunjungan website, atau engagement media sosial.

Contoh: sebuah toko online menemukan bahwa penjualan meningkat 25% pada akhir pekan. Ini adalah temuan deskriptif. Analisis ini berguna sebagai dasar, tetapi belum menjelaskan penyebab atau tindakan selanjutnya.

5.5.2. Diagnostic Customer Analytics

Diagnostic analytics menjawab pertanyaan: **mengapa hal itu terjadi?** Analisis ini mencari penyebab di balik pola data.

Contoh: penjualan meningkat pada akhir pekan karena pelanggan lebih banyak menerima gaji pada akhir bulan, kampanye diskon dilakukan pada hari Jumat, dan promosi media sosial lebih aktif pada Sabtu-Minggu. Diagnostic analytics membantu organisasi memahami faktor penyebab.

5.5.3. Predictive Customer Analytics

Predictive analytics menjawab pertanyaan: **apa yang kemungkinan akan terjadi?** AI dan machine learning banyak digunakan pada tahap ini. Sistem

dapat memprediksi kemungkinan pelanggan membeli produk tertentu, berhenti berlangganan, merespons kampanye, atau menjadi pelanggan loyal.

Contoh: sistem memprediksi bahwa pelanggan yang tidak bertransaksi selama 60 hari dan tidak membuka email promosi memiliki risiko churn tinggi.

5.5.4. Prescriptive Customer Analytics

Prescriptive analytics menjawab pertanyaan: **apa yang sebaiknya dilakukan?** Analisis ini memberikan rekomendasi tindakan.

Contoh: sistem merekomendasikan agar pelanggan berisiko churn dikirimi penawaran loyalitas, pelanggan baru diberi edukasi produk, dan pelanggan bernilai tinggi diberikan layanan prioritas.

Keempat jenis analitik ini saling melengkapi. Organisasi yang matang dalam customer analytics tidak hanya membaca laporan masa lalu, tetapi juga menggunakan data untuk merancang tindakan masa depan.

5.6. Sumber Data untuk Customer Analytics

Customer analytics membutuhkan data dari berbagai sumber. Semakin lengkap dan terintegrasi data, semakin baik pemahaman organisasi terhadap pelanggan.

5.6.1. Data Transaksi

Data transaksi mencakup produk yang dibeli, jumlah pembelian, frekuensi transaksi, nilai transaksi, metode pembayaran, waktu pembelian, dan riwayat pengembalian produk. Data ini sangat penting untuk memahami nilai ekonomi pelanggan.

5.6.2. Data Perilaku Digital

Data ini mencakup klik, pencarian, halaman yang dikunjungi, durasi kunjungan, produk yang dilihat, keranjang belanja yang ditinggalkan, respons terhadap iklan, dan interaksi aplikasi. Data perilaku digital membantu organisasi memahami minat pelanggan sebelum terjadi transaksi.

5.6.3. Data CRM

Customer Relationship Management menyimpan informasi tentang profil pelanggan, riwayat komunikasi, status prospek, keluhan, permintaan layanan, dan relasi pelanggan dengan organisasi. Kumar dan Reinartz menekankan bahwa CRM modern berkaitan erat dengan pengelolaan hubungan pelanggan dan pemahaman nilai ekonomi pelanggan sebagai dasar keputusan pemasaran. (Springer Link)

5.6.4. Data Media Sosial

Data media sosial mencakup komentar, likes, shares, mentions, ulasan publik, percakapan komunitas, dan sentimen pelanggan. Data ini penting untuk memahami persepsi pasar terhadap merek.

5.6.5. Data Layanan Pelanggan

Data dari call center, chatbot, email, WhatsApp Business, dan live chat mencerminkan masalah yang dialami pelanggan. Data ini sangat berharga karena berisi keluhan, pertanyaan, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

5.6.6. Data Survei dan Feedback

Survei kepuasan, Net Promoter Score, ulasan produk, dan formulir feedback memberikan gambaran langsung tentang pengalaman pelanggan.

5.6.7. Data Kontekstual

Data kontekstual mencakup waktu, lokasi, musim, cuaca, momen sosial, event, atau kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan.

5.7. Customer Profiling: Mengenal Siapa Pelanggan

Customer profiling adalah proses membangun gambaran tentang pelanggan berdasarkan data yang tersedia. Profil pelanggan dapat mencakup informasi demografis, perilaku pembelian, preferensi produk, kanal komunikasi favorit, sensitivitas harga, minat, serta tingkat loyalitas.

Customer profiling penting karena organisasi tidak dapat melayani semua pelanggan dengan cara yang sama. Misalnya, pelanggan muda mungkin lebih responsif terhadap konten visual di media sosial, sedangkan pelanggan profesional mungkin lebih menghargai informasi teknis, kredibilitas, dan efisiensi layanan.

Dalam AI-based marketing, customer profiling dapat dilakukan secara lebih dinamis. Profil pelanggan tidak tetap, tetapi diperbarui sesuai perilaku terbaru. Seorang pelanggan yang awalnya jarang membeli dapat berubah menjadi pelanggan loyal setelah beberapa interaksi positif. Sebaliknya, pelanggan lama dapat menjadi pasif jika pengalaman mereka menurun.

Customer profiling yang baik tidak bertujuan memberi label secara kaku, tetapi membantu organisasi memahami pelanggan dengan lebih relevan dan manusiawi.

5.8. Customer Segmentation: Mengelompokkan Pelanggan secara Cerdas

Segmentasi pelanggan adalah proses membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu. Dalam pemasaran tradisional, segmentasi sering didasarkan pada demografi seperti usia, pendapatan, lokasi, dan pekerjaan. Dalam customer

analytics, segmentasi menjadi lebih kaya karena dapat memanfaatkan data perilaku dan data digital.

Beberapa bentuk segmentasi dalam customer analytics antara lain:

Demographic segmentation, berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, atau pekerjaan.
Geographic segmentation, berdasarkan lokasi pelanggan.
Behavioral segmentation, berdasarkan pola pembelian, frekuensi transaksi, produk yang diminati, atau respons terhadap promosi.
Psychographic segmentation, berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, dan motivasi.
Value-based segmentation, berdasarkan nilai ekonomi pelanggan, seperti customer lifetime value.
Engagement-based segmentation, berdasarkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek.
Needs-based segmentation, berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan.

AI memungkinkan segmentasi yang lebih canggih melalui clustering atau pengelompokan otomatis. Sistem dapat menemukan pola yang tidak mudah terlihat oleh manusia. Misalnya, AI dapat menemukan kelompok pelanggan yang sering membeli produk tertentu setelah melihat konten edukatif, atau kelompok pelanggan yang lebih loyal setelah menerima layanan personal.

5.9. Customer Lifetime Value: Mengukur Nilai Jangka Panjang Pelanggan

Customer Lifetime Value atau CLV adalah ukuran nilai ekonomi pelanggan sepanjang hubungan mereka dengan organisasi. CLV membantu organisasi memahami bahwa pelanggan tidak boleh hanya dinilai dari satu transaksi, tetapi dari potensi hubungan jangka panjang.

Misalnya, seorang pelanggan mungkin melakukan pembelian pertama dengan nilai kecil, tetapi jika ia membeli secara rutin selama bertahun-tahun, nilai totalnya menjadi besar. Sebaliknya, pelanggan yang melakukan satu transaksi besar tetapi tidak pernah kembali mungkin memiliki nilai jangka panjang yang lebih rendah.

CLV penting karena membantu organisasi menentukan prioritas strategi. Pelanggan dengan CLV tinggi dapat diberikan program loyalitas, layanan prioritas, rekomendasi personal, atau komunikasi khusus. Namun, penggunaan CLV harus dilakukan secara etis. Pelanggan dengan nilai ekonomi lebih rendah tetap harus diperlakukan adil dan hormat.

Dalam CRM modern, pendekatan berbasis nilai pelanggan sering digunakan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih tepat. Kumar dan Reinartz menekankan pentingnya nilai pelanggan sebagai konsep panduan dalam pengelolaan hubungan pelanggan. (Google Books)

5.10. Churn Prediction: Mendeteksi Risiko Kehilangan Pelanggan

Churn adalah kondisi ketika pelanggan berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau berpindah ke pesaing. Dalam banyak industri, mempertahankan pelanggan sering kali lebih efisien daripada memperoleh pelanggan baru. Karena itu, churn prediction menjadi salah satu aplikasi penting customer analytics.

Churn prediction menggunakan data historis untuk mengidentifikasi pelanggan yang berisiko pergi. Indikator churn dapat berupa penurunan frekuensi pembelian, tidak membuka email, jarang menggunakan aplikasi, meningkatnya keluhan, atau tidak merespons promosi.

Contoh: sebuah layanan berlangganan menemukan bahwa pelanggan yang tidak login selama 30 hari dan mengabaikan dua email terakhir

memiliki risiko berhenti tinggi. Sistem AI kemudian memberi sinyal kepada tim pemasaran untuk mengirimkan pesan retensi, penawaran khusus, atau survei kepuasan.

Namun, churn prediction harus digunakan secara bijaksana. Tujuannya bukan memaksa pelanggan bertahan, melainkan memahami penyebab ketidakpuasan dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

5.11. Analisis Customer Journey

Customer journey adalah perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek hingga menjadi pelanggan loyal atau bahkan advokat merek. Dalam era digital, perjalanan ini tidak linear. Pelanggan dapat masuk dan keluar dari berbagai kanal sebelum mengambil keputusan.

Tahap customer journey biasanya mencakup:

Awareness, ketika pelanggan pertama kali mengenal merek.
Consideration, ketika pelanggan mencari informasi dan membandingkan pilihan.
Purchase, ketika pelanggan melakukan pembelian.
Usage, ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan.
Retention, ketika pelanggan membeli ulang atau tetap menggunakan layanan.
Advocacy, ketika pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Customer analytics membantu organisasi memahami perilaku pelanggan pada setiap tahap. Jika banyak pelanggan berhenti pada tahap consideration, mungkin informasi produk belum cukup jelas. Jika banyak pelanggan meninggalkan keranjang belanja, mungkin proses checkout terlalu rumit atau ongkos kirim terlalu tinggi. Jika pelanggan membeli sekali tetapi tidak kembali, mungkin pengalaman pascapembelian kurang memuaskan.

Analisis customer journey memungkinkan organisasi menemukan titik gesekan atau pain points. Dengan demikian, customer analytics tidak hanya digunakan untuk menjual lebih banyak, tetapi juga untuk memperbaiki pengalaman pelanggan.

5.12. Sentiment Analysis: Membaca Suara Pelanggan

Sentiment analysis adalah teknik analisis teks untuk mengidentifikasi apakah opini pelanggan bersifat positif, negatif, atau netral. Dalam AI-based marketing, sentiment analysis digunakan untuk menganalisis ulasan produk, komentar media sosial, percakapan chatbot, email pelanggan, dan forum online.

Manfaat sentiment analysis antara lain:

mendeteksi keluhan pelanggan lebih cepat,
memahami persepsi pasar terhadap merek,
mengukur respons publik terhadap kampanye,
membandingkan sentimen terhadap pesaing,
dan menemukan isu layanan yang perlu diperbaiki.

Misalnya, sebuah restoran menemukan bahwa komentar pelanggan tentang rasa makanan cenderung positif, tetapi komentar tentang waktu pengiriman cenderung negatif. Insight ini menunjukkan bahwa masalah utama bukan produk inti, melainkan proses layanan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus didukung oleh perbaikan operasional.

Sentiment analysis menunjukkan bahwa customer analytics tidak hanya membaca angka, tetapi juga membaca bahasa, emosi, dan pengalaman pelanggan.

5.13. Personalization: Dari Insight ke Pengalaman yang Relevan

Salah satu hasil utama customer analytics adalah personalisasi. Personalisasi berarti menyesuaikan pesan, konten, produk, penawaran, atau layanan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pelanggan.

Contoh personalisasi meliputi:

rekomendasi produk di e-commerce,
email promosi berdasarkan riwayat pembelian,
konten edukatif sesuai minat pelanggan,
notifikasi aplikasi pada waktu yang tepat,
iklan digital berdasarkan perilaku browsing,
dan layanan pelanggan yang melihat riwayat interaksi sebelumnya.

Personalisasi yang baik membuat pelanggan merasa dipahami. Namun, personalisasi yang berlebihan dapat membuat pelanggan merasa diawasi. Karena itu, organisasi perlu menjaga keseimbangan antara relevansi dan privasi.

AI dapat membantu personalisasi menjadi lebih dinamis, tetapi manusia harus memastikan bahwa personalisasi tetap etis, tidak manipulatif, dan tidak melanggar kepercayaan pelanggan.

5.14. Customer Analytics dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

Customer analytics dapat mendukung berbagai keputusan pemasaran.

Dalam **product strategy**, customer analytics membantu organisasi mengetahui fitur apa yang paling dihargai pelanggan dan produk apa yang perlu dikembangkan.

Dalam **pricing strategy**, analisis pelanggan membantu memahami sensitivitas harga dan respons terhadap promosi.

Dalam **promotion strategy**, customer analytics membantu menentukan pesan, kanal, waktu, dan format kampanye yang paling efektif.

Dalam **distribution strategy**, data pelanggan membantu memahami kanal pembelian yang paling disukai, baik toko fisik, marketplace, website, aplikasi, maupun media sosial.

Dalam **customer relationship strategy**, customer analytics membantu mengelola loyalitas, retensi, dan pengalaman pelanggan.

Dalam **service strategy**, data keluhan dan interaksi pelanggan membantu memperbaiki kualitas layanan.

Dengan demikian, customer analytics tidak berdiri sendiri. Ia menjadi dasar bagi seluruh proses manajemen pemasaran.

5.15. Customer Analytics untuk UMKM

Bagi UMKM, customer analytics tidak harus dimulai dengan sistem yang mahal. UMKM dapat memulai dari data sederhana tetapi konsisten. Misalnya:

siapa pelanggan yang paling sering membeli,
produk apa yang paling diminati,
jam pembelian tertinggi,
komentar pelanggan yang sering muncul,
promosi mana yang paling berhasil,
pelanggan mana yang membeli ulang,
dan kanal komunikasi mana yang paling efektif.

Contoh: sebuah UMKM kuliner mencatat bahwa pelanggan kantor paling sering membeli paket makan siang pada hari kerja, sedangkan mahasiswa lebih responsif terhadap promo akhir pekan. Berdasarkan insight ini,

UMKM dapat membuat dua strategi berbeda: paket hemat untuk mahasiswa dan paket praktis untuk pekerja kantor.

Dengan bantuan AI sederhana, UMKM dapat membuat analisis konten media sosial, menyusun pesan promosi, mengelompokkan pelanggan, dan merancang penawaran yang lebih relevan. Kuncinya bukan kecanggihan alat, tetapi disiplin dalam mengumpulkan data, membaca pola, dan bertindak berdasarkan insight.

5.16. Customer Analytics untuk Perguruan Tinggi

Customer analytics juga relevan untuk perguruan tinggi, terutama dalam pemasaran pendidikan, penerimaan mahasiswa baru, hubungan alumni, dan pengembangan layanan akademik.

Dalam konteks perguruan tinggi, "pelanggan" tidak boleh dipahami secara sempit sebagai konsumen semata. Mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, orang tua, mitra industri, dan masyarakat adalah pemangku kepentingan yang perlu dipahami secara lebih baik.

Customer analytics dapat membantu perguruan tinggi menjawab pertanyaan seperti:

program studi apa yang paling diminati calon mahasiswa,
kanal informasi apa yang paling efektif,
alasan calon mahasiswa memilih kampus tertentu,
pertanyaan apa yang paling sering diajukan calon mahasiswa,
bagaimana pola keterlibatan alumni,
dan layanan akademik apa yang perlu diperbaiki.

Misalnya, calon mahasiswa yang tertarik pada program Magister Manajemen dapat menerima informasi yang lebih relevan tentang kurikulum, dosen, akreditasi, prospek karier, kegiatan akademik, dan

jejaring alumni. Namun, penggunaan data dalam pendidikan harus sangat berhati-hati. Tujuannya bukan manipulasi promosi, tetapi pelayanan informasi yang lebih baik, transparan, dan bertanggung jawab.

5.17. Contoh Naratif: Customer Analytics pada Toko Online Fashion

Bayangkan sebuah toko online fashion lokal yang menjual pakaian kerja, pakaian kasual, dan aksesori. Pada awalnya, pemilik toko mempromosikan semua produk dengan pesan yang sama. Setiap minggu ia membuat diskon umum dan mengunggah konten promosi di media sosial. Namun, hasilnya tidak stabil.

Kemudian toko mulai menggunakan customer analytics. Data transaksi menunjukkan bahwa pelanggan perempuan usia muda lebih sering membeli pakaian kasual berwarna netral. Data media sosial menunjukkan bahwa konten “mix and match outfit” lebih banyak disimpan dan dibagikan. Data marketplace menunjukkan bahwa banyak pelanggan meninggalkan keranjang belanja karena ragu memilih ukuran. Data ulasan menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan bahan produk, tetapi sering meminta panduan ukuran lebih jelas.

Dari data tersebut muncul beberapa insight. Pertama, pelanggan tidak hanya membutuhkan diskon, tetapi juga inspirasi gaya. Kedua, informasi ukuran menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Ketiga, pelanggan lama lebih responsif terhadap rekomendasi produk baru yang sesuai dengan pembelian sebelumnya.

Toko kemudian membuat strategi baru. Konten media sosial difokuskan pada inspirasi berpakaian. Halaman produk dilengkapi panduan ukuran dan foto penggunaan nyata. Email promosi dibuat berbeda untuk pelanggan baru dan pelanggan lama. Chatbot sederhana digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang ukuran dan bahan.

Setelah beberapa waktu, tingkat pengembalian produk menurun, konversi meningkat, dan pelanggan lebih sering membeli ulang. Contoh ini menunjukkan bahwa customer analytics bukan hanya tentang angka, tetapi tentang memahami hambatan, kebutuhan, dan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam.

5.18. Risiko dan Tantangan Customer Analytics

Customer analytics memiliki banyak manfaat, tetapi juga menghadirkan risiko.

Pertama, risiko **privasi data**. Pelanggan dapat merasa tidak nyaman jika data mereka digunakan tanpa penjelasan yang jelas.

Kedua, risiko **bias analitik**. Jika data pelanggan tidak lengkap atau hanya mewakili kelompok tertentu, hasil analisis dapat menyesatkan.

Ketiga, risiko **over-personalization**. Personalisasi yang terlalu spesifik dapat terasa mengganggu atau menyeramkan bagi pelanggan.

Keempat, risiko **ketergantungan pada metrik**. Organisasi dapat terlalu fokus pada angka seperti klik atau konversi, tetapi melupakan kualitas relasi dan kepercayaan pelanggan.

Kelima, risiko **dehumanisasi pelanggan**. Pelanggan dapat diperlakukan semata-mata sebagai data point atau target kampanye, bukan sebagai manusia.

Karena itu, customer analytics harus diimbangi dengan etika, empati, dan human judgment. Analitik yang baik bukan hanya akurat, tetapi juga adil dan bertanggung jawab.

5.19. Prinsip Etis Customer Analytics

Agar customer analytics digunakan secara bertanggung jawab, organisasi perlu memegang beberapa prinsip.

Transparansi: pelanggan perlu mengetahui bagaimana data mereka digunakan.
Persetujuan: data pribadi harus digunakan berdasarkan dasar hukum dan persetujuan yang jelas.
Relevansi: organisasi hanya mengumpulkan data yang diperlukan.
Keamanan: data pelanggan harus dilindungi dari kebocoran dan penyalahgunaan.
Keadilan: analitik tidak boleh mendiskriminasi kelompok tertentu.
Akuntabilitas: organisasi bertanggung jawab atas keputusan berbasis data.
Human-centered orientation: data digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, bukan sekadar mengeksploitasi pelanggan.

Dalam konteks AI-based marketing, etika bukan tambahan, melainkan fondasi. Tanpa kepercayaan, customer analytics dapat berubah dari alat pemahaman menjadi alat pengawasan yang merusak hubungan pelanggan.

5.20. Kompetensi yang Dibutuhkan Pemasar

Customer analytics menuntut pemasar memiliki kompetensi baru. Pemasar masa depan tidak harus menjadi ahli pemrograman, tetapi perlu memiliki literasi data dan pemahaman strategis.

Beberapa kompetensi penting adalah:

kemampuan membaca dashboard,
memahami metrik pelanggan,

menafsirkan pola data,
membedakan korelasi dan sebab-akibat,
memahami segmentasi berbasis data,
menghubungkan insight dengan strategi,
menggunakan AI secara produktif,
dan menjaga etika penggunaan data.

Pemasar juga perlu mampu bekerja lintas fungsi dengan tim IT, data analyst, sales, customer service, dan manajemen puncak. Customer analytics bukan pekerjaan satu departemen, melainkan proses pembelajaran organisasi.

5.21. Customer Analytics sebagai Jalan Menuju Customer Understanding

Tujuan akhir customer analytics bukan sekadar mengetahui pelanggan sebagai angka, tetapi memahami pelanggan sebagai manusia. Data membantu organisasi melihat pola, tetapi pemahaman sejati membutuhkan interpretasi yang humanis.

Misalnya, data churn bukan hanya menunjukkan pelanggan pergi. Data itu bisa menjadi tanda kekecewaan, ketidakpuasan, perubahan kebutuhan, atau munculnya alternatif yang lebih baik. Komentar negatif bukan sekadar masalah reputasi, tetapi suara pelanggan yang perlu didengar. Pelanggan bernilai tinggi bukan hanya sumber pendapatan, tetapi mitra relasional yang perlu dihargai.

Dengan demikian, customer analytics harus diarahkan pada **customer understanding**. AI membantu membaca data, tetapi manusia tetap bertugas memberi makna, menentukan respons, dan menjaga hubungan. Inilah inti AI-based marketing yang human-centered.

5.22. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa customer analytics merupakan elemen penting dalam AI-based marketing karena membantu organisasi memahami pelanggan secara lebih mendalam. Customer analytics mengubah data pelanggan menjadi insight yang dapat digunakan untuk segmentasi, personalisasi, prediksi, retensi, dan pengembangan pengalaman pelanggan.

Customer analytics mencakup descriptive, diagnostic, predictive, dan prescriptive analytics. Sumber datanya dapat berasal dari transaksi, perilaku digital, CRM, media sosial, layanan pelanggan, survei, dan data kontekstual. Melalui customer profiling, customer segmentation, customer lifetime value, churn prediction, customer journey analysis, dan sentiment analysis, organisasi dapat memahami pelanggan bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai manusia dengan kebutuhan, harapan, pengalaman, dan nilai.

Namun, customer analytics juga memiliki risiko, terutama terkait privasi, bias, over-personalization, dan dehumanisasi. Karena itu, penggunaan customer analytics harus selalu dilandasi prinsip etis: transparansi, persetujuan, keamanan, keadilan, akuntabilitas, dan orientasi human-centered.

Dengan demikian, customer analytics bukan sekadar teknik analisis data. Ia adalah cara baru untuk mendengarkan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, memperbaiki pengalaman, dan membangun hubungan yang lebih relevan, adil, dan humanis.

Glossaries / Glosarium Bab 5

1. Customer Analytics
Proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data pelanggan untuk memahami perilaku, kebutuhan, nilai, pengalaman, dan potensi masa depan pelanggan.

2. Customer Insight
Pemahaman bermakna tentang pelanggan yang diperoleh dari analisis data dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pemasaran.

3. Descriptive Analytics
Analisis yang menjelaskan apa yang telah terjadi berdasarkan data historis.

4. Diagnostic Analytics
Analisis yang menjelaskan mengapa suatu peristiwa atau pola terjadi.

5. Predictive Analytics
Analisis yang memprediksi kemungkinan perilaku atau kejadian di masa depan.

6. Prescriptive Analytics
Analisis yang memberikan rekomendasi tindakan berdasarkan data dan prediksi.

7. Customer Profiling
Proses membangun profil pelanggan berdasarkan data demografis, perilaku, transaksi, preferensi, dan interaksi.

8. Customer Segmentation
Proses mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, nilai, atau tingkat keterlibatan tertentu.

9. Behavioral Segmentation
Segmentasi berdasarkan perilaku pelanggan, seperti pola pembelian, frekuensi transaksi, dan respons terhadap promosi.

10. Psychographic Segmentation
Segmentasi berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, motivasi, dan sikap pelanggan.

11. Customer Lifetime Value / CLV
Perkiraan nilai ekonomi pelanggan sepanjang masa hubungan pelanggan tersebut dengan organisasi.

12. Churn
Kondisi ketika pelanggan berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau berpindah ke pesaing.

13. Churn Prediction
Prediksi kemungkinan pelanggan akan berhenti menggunakan produk atau layanan.

14. Customer Journey
Perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek, mempertimbangkan pilihan, membeli, menggunakan produk, hingga menjadi pelanggan loyal atau advokat merek.

15. Touchpoint
Titik interaksi antara pelanggan dan organisasi, seperti website, media sosial, toko fisik, email, call center, chatbot, atau aplikasi.

16. Sentiment Analysis
Analisis teks untuk mengidentifikasi emosi atau sikap pelanggan, seperti positif, negatif, atau netral.

17. Personalization
Penyesuaian pesan, konten, produk, promosi, atau layanan berdasarkan data dan kebutuhan pelanggan.

18. Over-personalization
Personalisasi yang terlalu berlebihan sehingga pelanggan merasa diawasi, tidak nyaman, atau kehilangan privasi.

19. Lead Scoring
Pemberian skor kepada calon pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka melakukan pembelian atau tindakan tertentu.

20. Retention
Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan.

21. Customer Engagement
Tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek melalui interaksi, komunikasi, pembelian, ulasan, atau partisipasi komunitas.

22. Customer 360-Degree View
Pandangan menyeluruh tentang pelanggan berdasarkan integrasi data dari berbagai titik kontak.

23. Net Promoter Score / NPS
Ukuran yang digunakan untuk menilai kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk, layanan, atau merek kepada orang lain.

24. Data Privacy
Hak pelanggan untuk mengetahui, mengontrol, dan membatasi penggunaan data pribadinya.

25. Human-centered Analytics
Pendekatan analitik yang menempatkan manusia sebagai pusat, sehingga data digunakan untuk menciptakan nilai, kepercayaan, dan pengalaman yang lebih baik.

Daftar Pustaka APA 7

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage* (3rd ed.). Wharton School Press.

Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing customers as investments: The strategic value of customers in the long run*. Wharton School Publishing.

Hair, J. F., Harrison, D. E., & Ajjan, H. (2022). *Essentials of business analytics*. McGraw Hill.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 21*(2), 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022


Bab 5. Customer Analytics
Memahami Pelanggan secara Lebih Mendalam
Mengubah data pelanggan menjadi insight, personalisasi, loyalitas, dan keputusan yang lebih tepat
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1. Mengapa customer analytics penting?
Memahami pelanggan lebih objektif
Mendukung segmentasi yang lebih presisi
Menjadi dasar personalisasi
Membantu retensi dan loyalitas
2. Apa itu customer analytics?
Customer analytics adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data pelanggan untuk memahami perilaku, kebutuhan, nilai, pengalaman, dan potensi masa depan pelanggan.
3. Jenis analitik pelanggan
Descriptive: Apa yang terjadi?
Diagnostic: Mengapa terjadi?
Predictive: Apa yang mungkin terjadi?
Prescriptive: Apa yang sebaiknya dilakukan?
4. Sumber data pelanggan
Transaksi
Perilaku digital
CRM
Media sosial
Layanan pelanggan
Survei & feedback
5. Analisis inti
Customer profiling
Segmentasi pelanggan
Customer Lifetime Value (CLV)
Churn prediction
Customer journey analysis
6. Metrik penting
CLV
Customer Lifetime Value
Churn rate
Tingkat pelanggan yang berhenti
Retention rate
Tingkat pelanggan yang bertahan
Conversion rate
Tingkat konversi pelanggan
Engagement rate
Tingkat keterlibatan pelanggan
Net Promoter Score (NPS)
Skor rekomendasi pelanggan
7. Manfaat strategis
Insight pelanggan lebih mendalam
Personalisasi komunikasi dan penawaran
Prediksi perilaku pelanggan
Peningkatan loyalitas dan retensi
Keputusan pemasaran lebih cepat dan akurat
8. Alur dari data ke insight ke aksi
Kumpulkan Data
Dari berbagai sumber
Bersihkan & Integrasikan
Data siap diolah
Analisis & Temukan Insight
Pahami perilaku dan pola
Ambil Keputusan & Personalisasi
Strategi berbasis insight
Hasil & Umpan Balik
Ukur, pelajari, dan tingkatkan
9. Risiko & etika
Privasi data
Bias analitik
Over-personalization
Ketergantungan pada metrik
Perlunya human judgment
Pesan Kunci
"Customer analytics bukan sekadar membaca angka, tetapi memahami manusia di balik data untuk menciptakan pemasaran yang relevan, etis, dan humanis."
FOKUS PELANGGAN
Pelanggan di pusat setiap keputusan.
DATA BERKUALITAS
Data akurat, lengkap, dan relevan.
INSIGHT BERMAKNA
Ubah data menjadi pemahaman yang berdampak.
AKSI NYATA
Insight tak berarti tanpa implementasi yang konsisten.
ETIS & HUMANIS
Gunakan data dengan bertanggung jawab dan penuh empati.

BAB 6. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING BERBASIS AI ******

6.1. Pengantar

Dalam ilmu pemasaran, **Segmenting, Targeting, dan Positioning** atau **STP** merupakan salah satu kerangka paling fundamental. Melalui STP, perusahaan tidak memperlakukan pasar sebagai satu kelompok besar yang seragam, tetapi membaginya ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku, dan nilai yang berbeda. Setelah pasar disegmentasi, perusahaan memilih segmen mana yang paling tepat untuk dilayani, lalu membangun posisi merek yang jelas dalam benak pelanggan.

Di era pemasaran tradisional, STP banyak dilakukan melalui riset pasar, survei, data demografis, pengamatan perilaku konsumen, dan analisis pesaing. Pendekatan ini tetap penting, tetapi menghadapi keterbatasan ketika pasar menjadi semakin digital, cepat berubah, dan kaya data. Konsumen modern tidak lagi mudah dikelompokkan hanya berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, atau pendapatan. Dua pelanggan dengan profil demografis yang mirip dapat memiliki minat, gaya hidup, perilaku digital, dan preferensi pembelian yang sangat berbeda.

Kecerdasan buatan atau artificial intelligence memberikan peluang baru untuk memperkuat STP. AI memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi yang lebih rinci, targeting yang lebih presisi, dan positioning yang lebih adaptif. Dengan menganalisis data pelanggan secara real-time, AI dapat menemukan pola yang tidak mudah terlihat oleh manusia,

memprediksi segmen mana yang paling potensial, serta membantu menyesuaikan pesan merek dengan kebutuhan pelanggan.

Namun, STP berbasis AI juga membawa tantangan etis. Segmentasi yang terlalu rinci dapat menimbulkan risiko diskriminasi. Targeting yang terlalu agresif dapat terasa manipulatif. Positioning yang terlalu dipersonalisasi dapat mengaburkan identitas merek. Oleh karena itu, penerapan AI dalam STP harus dilakukan secara strategis, etis, dan human-centered.

6.2. Memahami Kembali Konsep STP dalam Pemasaran

STP adalah proses strategis yang terdiri atas tiga tahap utama.

Pertama, **segmentasi** adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa. Segmentasi membantu perusahaan memahami bahwa pelanggan tidak homogen. Setiap kelompok pelanggan memiliki kebutuhan, motivasi, daya beli, perilaku, dan harapan yang berbeda.

Kedua, **targeting** adalah proses memilih segmen pasar yang akan dilayani. Perusahaan tidak harus melayani semua segmen. Perusahaan perlu menentukan segmen mana yang paling menarik, paling sesuai dengan kemampuan organisasi, dan paling berpotensi menghasilkan nilai jangka panjang.

Ketiga, **positioning** adalah proses membangun persepsi tertentu tentang merek, produk, atau layanan dalam benak pelanggan sasaran. Positioning menjawab pertanyaan: “Mengapa pelanggan harus memilih merek ini dibandingkan alternatif lain?”

Dalam praktik klasik, STP membantu perusahaan menghindari strategi pemasaran yang terlalu umum. Sebuah produk tidak dapat menjadi

"semua hal untuk semua orang." Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih pasar sasaran dan membangun pesan yang sesuai.

Contoh sederhana dapat dilihat pada industri kopi. Pasar kopi dapat disegmentasi menjadi pelanggan yang mencari harga murah, pelanggan yang mencari pengalaman premium, pelanggan yang peduli pada asal-usul biji kopi, pelanggan yang membutuhkan kopi cepat saji, dan pelanggan yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Masing-masing segmen membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda.

6.3. Keterbatasan STP Tradisional

Meskipun STP tradisional sangat berguna, pendekatan ini memiliki beberapa keterbatasan dalam lingkungan digital modern.

Pertama, segmentasi tradisional sering bersifat statis. Pelanggan dikelompokkan berdasarkan data pada waktu tertentu, tetapi perilaku pelanggan dapat berubah sangat cepat. Misalnya, seseorang yang dulu berbelanja berdasarkan harga dapat berubah menjadi pelanggan yang lebih peduli pada kualitas atau keberlanjutan.

Kedua, segmentasi tradisional sering terlalu luas. Kategori seperti "usia 25–35 tahun" atau "kelas menengah perkotaan" tidak cukup untuk menjelaskan perilaku pelanggan secara mendalam. Dalam satu kelompok usia yang sama, terdapat variasi preferensi yang sangat besar.

Ketiga, targeting tradisional sering bergantung pada asumsi. Perusahaan mungkin menganggap segmen tertentu menarik, tetapi tidak memiliki data yang cukup untuk memprediksi potensi pembelian, loyalitas, atau respons terhadap kampanye.

Keempat, positioning tradisional sering dibangun secara umum. Pesan merek disampaikan secara sama kepada seluruh segmen, padahal pelanggan memiliki motivasi yang berbeda dalam memilih produk.

Kelima, STP tradisional sering lambat beradaptasi. Riset pasar membutuhkan waktu, sedangkan tren digital dapat berubah dalam hitungan hari atau bahkan jam.

AI hadir untuk mengurangi keterbatasan ini. Dengan kemampuan membaca data besar, mengenali pola, dan membuat prediksi, AI dapat membuat STP menjadi lebih dinamis dan presisi.

6.4. Transformasi STP melalui AI

AI mengubah STP dari proses yang statis menjadi proses yang dinamis, dari segmentasi luas menjadi micro-segmentation, dari targeting berbasis asumsi menjadi targeting berbasis prediksi, dan dari positioning umum menjadi positioning yang lebih kontekstual.

Dalam segmentasi, AI dapat menganalisis data transaksi, perilaku digital, media sosial, interaksi layanan pelanggan, lokasi, waktu pembelian, dan respons kampanye untuk menemukan kelompok pelanggan dengan pola serupa. AI tidak hanya melihat siapa pelanggan, tetapi juga bagaimana mereka berperilaku.

Dalam targeting, AI dapat membantu menilai segmen mana yang paling potensial berdasarkan kemungkinan pembelian, nilai jangka panjang, risiko churn, biaya akuisisi, dan respons terhadap promosi. Targeting menjadi lebih berbasis data.

Dalam positioning, AI dapat membantu memahami persepsi pelanggan terhadap merek, sentimen publik, asosiasi kata, ulasan pelanggan, dan

respons terhadap pesan komunikasi. Perusahaan dapat menyusun positioning yang lebih relevan dengan aspirasi pelanggan.

Dengan demikian, AI tidak menggantikan STP, tetapi memperkuatnya. STP tetap menjadi kerangka strategis, sedangkan AI menjadi alat untuk membuat STP lebih cerdas dan adaptif.

6.5. Segmentasi Berbasis AI

Segmentasi berbasis AI adalah proses mengelompokkan pelanggan menggunakan data dan algoritma cerdas. Berbeda dari segmentasi tradisional yang sering dimulai dari variabel yang ditentukan manusia, segmentasi berbasis AI dapat menemukan pola tersembunyi dalam data.

Misalnya, AI dapat menemukan bahwa pelanggan yang membeli produk tertentu pada malam hari, sering membaca ulasan, dan merespons konten edukatif memiliki kecenderungan loyalitas lebih tinggi dibanding pelanggan yang hanya membeli saat diskon. Pola seperti ini mungkin tidak terlihat dalam segmentasi demografis biasa.

Segmentasi berbasis AI dapat menggunakan berbagai pendekatan, antara lain:

Clustering, yaitu pengelompokan pelanggan berdasarkan kesamaan pola.
Behavioral analytics, yaitu analisis perilaku pelanggan berdasarkan aktivitas digital dan transaksi.
Predictive segmentation, yaitu segmentasi berdasarkan kemungkinan perilaku masa depan.
Value-based segmentation, yaitu segmentasi berdasarkan nilai ekonomi pelanggan.
Engagement segmentation, yaitu segmentasi berdasarkan tingkat keterlibatan pelanggan.

Sentiment-based segmentation, yaitu segmentasi berdasarkan opini atau emosi pelanggan terhadap merek.

Segmentasi berbasis AI memungkinkan perusahaan memahami pelanggan secara lebih mendalam. Namun, hasil segmentasi tetap perlu ditafsirkan manusia. AI dapat menemukan kelompok, tetapi manusia perlu memberi makna pada kelompok tersebut.

6.6. Jenis-Jenis Segmentasi dalam AI-based Marketing

Dalam AI-based marketing, segmentasi dapat dikembangkan ke dalam berbagai jenis yang saling melengkapi.

6.6.1. Segmentasi Demografis yang Diperkaya Data

Segmentasi demografis tetap relevan, tetapi perlu diperkaya dengan data lain. Usia, lokasi, pekerjaan, dan pendapatan dapat dikombinasikan dengan perilaku digital, riwayat pembelian, dan preferensi konten.

Contoh: kelompok “profesional muda di kota besar” dapat dibagi lagi berdasarkan gaya hidup, sensitivitas harga, preferensi merek, dan tingkat aktivitas digital.

6.6.2. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku melihat apa yang dilakukan pelanggan. Misalnya, frekuensi pembelian, kategori produk yang sering dilihat, respons terhadap iklan, waktu pembelian, penggunaan aplikasi, dan loyalitas.

Segmentasi perilaku sangat penting karena pelanggan sering kali lebih jujur melalui tindakan daripada melalui jawaban survei.

6.6.3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis menyoroti nilai, minat, motivasi, kepribadian, dan gaya hidup pelanggan. Dengan AI, organisasi dapat membaca pola minat

dari konten yang dikonsumsi, komentar media sosial, pilihan produk, dan respons terhadap narasi merek.

6.6.4. Segmentasi Berbasis Nilai Pelanggan

Segmentasi ini membagi pelanggan berdasarkan kontribusi ekonominya, misalnya customer lifetime value, frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan potensi pembelian ulang.

Namun, segmentasi berbasis nilai harus digunakan hati-hati. Pelanggan bernilai rendah secara ekonomi tetap harus diperlakukan dengan hormat dan adil.

6.6.5. Segmentasi Berbasis Kebutuhan

Segmentasi ini mengelompokkan pelanggan berdasarkan masalah atau kebutuhan yang ingin mereka selesaikan. Dalam pendidikan tinggi, misalnya, calon mahasiswa dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan: peningkatan karier, perubahan bidang pekerjaan, pengembangan kompetensi, atau pencarian kredibilitas akademik.

6.6.6. Segmentasi Berbasis Sentimen

Dengan natural language processing, AI dapat menganalisis sentimen pelanggan dari ulasan, komentar, dan percakapan media sosial. Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan sentimen positif, negatif, netral, atau ambivalen terhadap merek.

6.6.7. Segmentasi Prediktif

Segmentasi prediktif mengelompokkan pelanggan berdasarkan kemungkinan perilaku masa depan, seperti kemungkinan membeli, berhenti berlangganan, merespons promosi, atau menjadi pelanggan loyal.

Segmentasi prediktif sangat berguna karena membantu perusahaan bertindak sebelum masalah atau peluang benar-benar terjadi.

6.7. Micro-Segmentation dan Hyper-Personalization

Salah satu kontribusi penting AI dalam STP adalah munculnya **micro-segmentation**. Micro-segmentation adalah pembagian pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang sangat kecil dan spesifik berdasarkan kombinasi data yang kompleks. Bahkan dalam beberapa konteks, pendekatan ini mendekati segmentasi individual.

Misalnya, bukan hanya “pelanggan perempuan usia 25–35 tahun”, tetapi “pelanggan perempuan usia 25–35 tahun, tinggal di kota besar, sering membeli produk ramah lingkungan, aktif di Instagram pada malam hari, lebih responsif terhadap konten edukatif daripada diskon, dan memiliki kecenderungan membeli ulang setelah menerima rekomendasi personal.”

Micro-segmentation memungkinkan **hyper-personalization**, yaitu personalisasi yang sangat kontekstual dan spesifik. Pesan, waktu, kanal, penawaran, dan format konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan segmen kecil atau individu tertentu.

Namun, hyper-personalization membawa dilema etis. Semakin personal pesan, semakin besar risiko pelanggan merasa diawasi. Oleh karena itu, organisasi perlu menjaga batas antara relevansi dan intrusi. Personalisasi harus dirancang untuk membantu pelanggan, bukan mengeksploitasi data mereka.

6.8. Targeting Berbasis AI

Targeting adalah tahap memilih segmen mana yang akan dilayani. AI memperkuat targeting dengan kemampuan prediktif. Perusahaan tidak

hanya melihat ukuran segmen, tetapi juga potensi respons, nilai jangka panjang, biaya akuisisi, risiko churn, dan kesesuaian dengan strategi merek.

Targeting berbasis AI dapat membantu menjawab pertanyaan seperti:

Segmen mana yang paling mungkin membeli?
Segmen mana yang memiliki customer lifetime value tinggi?
Segmen mana yang paling responsif terhadap kampanye tertentu?
Segmen mana yang membutuhkan edukasi lebih banyak?
Segmen mana yang berisiko meninggalkan merek?
Segmen mana yang paling cocok dengan positioning merek?
Segmen mana yang dapat dijangkau dengan biaya paling efisien?

Dalam iklan digital, AI dapat membantu menargetkan pesan kepada pelanggan berdasarkan minat, perilaku, lokasi, waktu, dan probabilitas konversi. Dalam CRM, AI dapat membantu tim penjualan memprioritaskan prospek. Dalam e-commerce, AI dapat mengirim rekomendasi kepada pelanggan yang paling relevan.

Targeting berbasis AI membuat pemasaran lebih efisien. Namun, efisiensi tidak boleh menjadi satu-satunya ukuran. Targeting harus tetap memperhatikan fairness, privasi, dan tanggung jawab sosial.

6.9. Kriteria Memilih Target Market Berbasis AI

Dalam memilih target market, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa kriteria. AI dapat membantu mengukur dan membandingkan kriteria-kriteria tersebut.

Pertama, **ukuran segmen**. Segmen harus cukup besar atau cukup bernilai untuk dilayani.

Kedua, **pertumbuhan segmen**. Segmen yang kecil tetapi tumbuh cepat dapat menjadi peluang strategis.

Ketiga, **profitabilitas**. Segmen harus memiliki potensi nilai ekonomi yang sehat.

Keempat, **aksesibilitas**. Perusahaan harus mampu menjangkau segmen tersebut melalui kanal yang tepat.

Kelima, **responsivitas**. Segmen harus memiliki kemungkinan merespons pesan, produk, atau layanan yang ditawarkan.

Keenam, **kesesuaian dengan kapabilitas organisasi**. Tidak semua segmen cocok dengan kemampuan perusahaan.

Ketujuh, **kesesuaian dengan nilai dan identitas merek**. Segmen yang menarik secara ekonomi belum tentu sesuai dengan positioning jangka panjang.

Kedelapan, **risiko etis**. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah targeting terhadap segmen tertentu dapat menimbulkan manipulasi, diskriminasi, atau eksploitasi.

Dengan AI, kriteria ini dapat dianalisis lebih sistematis. Namun, keputusan akhir tetap perlu melibatkan pertimbangan manajerial dan etis.

6.10. Positioning Berbasis AI

Positioning adalah seni dan strategi membangun tempat khusus dalam benak pelanggan. Positioning menjelaskan bagaimana merek ingin dipersepsikan dibandingkan pesaing. Dalam pemasaran tradisional, positioning biasanya dibangun melalui riset pasar, analisis pesaing, dan komunikasi merek.

AI memperkuat positioning dengan memberikan insight tentang persepsi pelanggan. AI dapat menganalisis ulasan, komentar media sosial, pencarian

online, respons kampanye, dan percakapan pelanggan untuk mengetahui bagaimana merek dipahami oleh pasar.

Misalnya, sebuah merek ingin diposisikan sebagai "inovatif dan terpercaya." Namun, analisis sentimen menunjukkan bahwa pelanggan memang menganggap merek tersebut inovatif, tetapi kurang responsif dalam layanan pelanggan. Insight ini menunjukkan adanya gap antara intended positioning dan perceived positioning.

AI juga dapat membantu perusahaan memahami asosiasi kata yang muncul dalam percakapan pelanggan. Apakah pelanggan mengasosiasikan merek dengan kualitas, harga, kemudahan, kecepatan, kepedulian, atau justru keluhan? Dengan data tersebut, positioning dapat diperbaiki.

Namun, positioning berbasis AI harus tetap menjaga konsistensi identitas merek. Personalisasi pesan tidak boleh membuat merek tampak berubah-ubah secara berlebihan. Merek perlu fleksibel dalam komunikasi, tetapi tetap konsisten dalam nilai inti.

6.11. Intended, Actual, dan Perceived Positioning

Dalam strategi merek, penting membedakan tiga bentuk positioning.

Intended positioning adalah posisi yang ingin dibangun oleh perusahaan. Misalnya, perusahaan ingin dikenal sebagai merek ramah lingkungan, inovatif, atau premium.

Actual positioning adalah posisi yang benar-benar ditampilkan melalui produk, harga, layanan, komunikasi, dan pengalaman pelanggan.

Perceived positioning adalah posisi yang dipahami oleh pelanggan. Inilah yang paling penting karena merek hidup dalam persepsi pelanggan.

AI membantu perusahaan membandingkan ketiga hal tersebut. Jika intended positioning dan perceived positioning tidak sejalan, maka ada masalah komunikasi, pengalaman, atau kualitas layanan.

Contoh: sebuah perguruan tinggi ingin diposisikan sebagai kampus inovatif berbasis digital. Namun, calon mahasiswa mengeluhkan website yang sulit digunakan dan respons informasi yang lambat. Maka positioning inovatif tidak cukup hanya diklaim, tetapi harus dibuktikan dalam pengalaman nyata.

6.12. Positioning Map Berbasis Data

Positioning map atau perceptual map adalah alat untuk memvisualisasikan posisi merek dibandingkan pesaing berdasarkan atribut tertentu. Dalam pendekatan tradisional, peta ini biasanya dibuat berdasarkan survei pelanggan. Dalam AI-based marketing, peta positioning dapat diperkuat dengan data digital, ulasan pelanggan, sentimen media sosial, dan perilaku pencarian.

Misalnya, dalam industri restoran, merek dapat dipetakan berdasarkan dua dimensi: harga dan kualitas pengalaman. Dalam pendidikan tinggi, program studi dapat dipetakan berdasarkan dimensi reputasi akademik dan relevansi industri. Dalam e-commerce, merek dapat dipetakan berdasarkan harga dan kepercayaan pelanggan.

AI dapat membantu memperbarui positioning map secara lebih cepat karena data digital terus berubah. Namun, interpretasi positioning map tetap membutuhkan pemahaman strategis. Peta hanya alat bantu, bukan pengganti keputusan manajerial.

6.13. Dynamic Positioning: Positioning yang Adaptif tetapi Konsisten

Era AI memungkinkan munculnya **dynamic positioning**, yaitu kemampuan menyesuaikan pesan positioning berdasarkan konteks pelanggan, kanal, dan situasi pasar. Misalnya, merek yang sama dapat menonjolkan aspek efisiensi kepada pelanggan korporat, aspek kenyamanan kepada pelanggan keluarga, dan aspek inovasi kepada pelanggan muda.

Namun, dynamic positioning tidak berarti merek berubah-ubah tanpa arah. Ada perbedaan antara fleksibilitas komunikasi dan inkonsistensi identitas. Merek yang kuat memiliki nilai inti yang stabil, tetapi mampu mengekspresikan nilai tersebut secara berbeda kepada segmen yang berbeda.

Contoh: sebuah universitas memiliki positioning inti sebagai “kampus yang membentuk pemimpin masa depan.” Untuk calon mahasiswa baru, pesan dapat ditekankan pada pengalaman belajar. Untuk profesional, pesan dapat ditekankan pada peningkatan karier. Untuk alumni, pesan dapat ditekankan pada jejaring dan kontribusi. Nilai intinya sama, tetapi ekspresinya disesuaikan.

AI membantu memahami variasi pesan mana yang paling relevan bagi setiap segmen.

6.14. STP Berbasis AI dalam Customer Journey

STP berbasis AI tidak hanya dilakukan pada tahap awal strategi, tetapi dapat diterapkan sepanjang customer journey.

Pada tahap **awareness**, AI membantu mengidentifikasi segmen mana yang paling mungkin tertarik pada merek dan kanal apa yang paling efektif untuk menjangkau mereka.

Pada tahap **consideration**, AI membantu menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, seperti ulasan, perbandingan produk, video edukatif, atau studi kasus.

Pada tahap **purchase**, AI dapat membantu memberikan rekomendasi, promosi, atau bantuan chatbot untuk mengurangi hambatan pembelian.

Pada tahap **usage**, AI dapat membaca pengalaman pelanggan dan mendeteksi keluhan atau kebutuhan layanan.

Pada tahap **retention**, AI dapat memprediksi pelanggan yang berisiko churn dan merekomendasikan tindakan retensi.

Pada tahap **advocacy**, AI dapat mengidentifikasi pelanggan loyal yang berpotensi menjadi promotor merek.

Dengan demikian, segmentasi, targeting, dan positioning bukan proses satu kali, tetapi proses berkelanjutan yang mengikuti perjalanan pelanggan.

6.15. Contoh Naratif: STP Berbasis AI pada UMKM Kopi Lokal

Bayangkan sebuah UMKM kopi lokal di Bogor yang menjual kopi kemasan, minuman siap saji, dan paket langganan. Pada awalnya, pemilik usaha mempromosikan semua produk dengan pesan yang sama: “Kopi enak, harga terjangkau.” Promosi dilakukan melalui media sosial dan WhatsApp. Namun, hasilnya tidak konsisten.

Setelah mulai mengumpulkan data sederhana, pemilik menemukan bahwa pelanggan terbagi ke dalam beberapa kelompok. Ada mahasiswa yang membeli kopi karena membutuhkan teman belajar. Ada pekerja kantor yang membutuhkan kopi praktis pada pagi hari. Ada pecinta kopi yang tertarik pada asal-usul biji kopi dan metode roasting. Ada pelanggan hadiah yang membeli paket kopi untuk teman atau keluarga.

Dengan bantuan analitik sederhana dan AI untuk membaca respons konten, UMKM menyusun segmentasi baru:

Segmen pertama adalah **mahasiswa produktif**, dengan kebutuhan kopi terjangkau dan konten ringan.
Segmen kedua adalah **pekerja kantor**, dengan kebutuhan kecepatan, langganan, dan paket praktis.
Segmen ketiga adalah **coffee enthusiast**, dengan kebutuhan cerita kualitas, asal biji, dan proses produksi.
Segmen keempat adalah **gift buyer**, dengan kebutuhan kemasan menarik dan pesan personal.

Targeting kemudian disusun berdasarkan potensi. Pekerja kantor dipilih sebagai target utama untuk paket langganan karena memiliki frekuensi pembelian tinggi. Coffee enthusiast dipilih sebagai target premium karena bersedia membayar lebih untuk kualitas. Mahasiswa tetap dilayani melalui promosi komunitas dan konten media sosial.

Positioning merek kemudian diperbaiki. UMKM tidak lagi hanya memosisikan diri sebagai kopi murah, tetapi sebagai "kopi lokal yang memahami ritme produktivitas pelanggan: dari belajar, bekerja, hingga menikmati momen." Pesan ini lebih kaya, lebih relevan, dan lebih fleksibel.

Contoh ini menunjukkan bahwa STP berbasis AI bukan hanya milik perusahaan besar. UMKM pun dapat menerapkannya dengan data sederhana, alat digital yang tersedia, dan cara berpikir yang lebih analitik.

6.16. STP Berbasis AI untuk Perguruan Tinggi

Dalam konteks perguruan tinggi, STP berbasis AI dapat digunakan untuk memahami calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, dan mitra industri. Namun, penerapannya harus dilakukan dengan etika pendidikan yang kuat.

Segmentasi calon mahasiswa dapat didasarkan pada minat studi, tujuan karier, lokasi, latar belakang pendidikan, preferensi pembelajaran, kebutuhan fleksibilitas, dan respons terhadap kanal digital. Misalnya, calon mahasiswa program Magister Manajemen dapat dikelompokkan menjadi profesional yang ingin promosi jabatan, wirausahawan yang ingin memperkuat strategi bisnis, dosen yang ingin meningkatkan kapasitas akademik, atau fresh graduate yang ingin mempercepat karier.

Targeting dilakukan dengan memilih kelompok yang paling sesuai dengan visi program, kapasitas akademik, dan nilai institusi. Perguruan tinggi tidak boleh hanya mengejar jumlah pendaftar, tetapi juga kesesuaian calon mahasiswa dengan karakter program.

Positioning program studi dapat dibangun berdasarkan keunggulan akademik, relevansi industri, kualitas dosen, jejaring alumni, fleksibilitas pembelajaran, atau pendekatan berbasis riset. AI dapat membantu membaca minat calon mahasiswa, pertanyaan yang sering muncul, respons terhadap konten, dan persepsi digital terhadap kampus.

Contoh positioning: "Program Magister Manajemen yang mengintegrasikan kepemimpinan, inovasi, data, dan etika bisnis untuk membentuk pemimpin adaptif di era AI."

Dengan demikian, STP berbasis AI dalam pendidikan tinggi harus diarahkan pada komunikasi yang informatif, relevan, dan bertanggung jawab, bukan promosi yang manipulatif.

6.17. STP Berbasis AI dalam Industri E-commerce

E-commerce adalah salah satu bidang paling nyata dalam penerapan STP berbasis AI. Platform e-commerce memiliki data pelanggan yang sangat kaya: produk yang dilihat, pencarian, pembelian, keranjang belanja, ulasan, metode pembayaran, lokasi pengiriman, dan respons terhadap promosi.

Segmentasi berbasis AI dapat mengelompokkan pelanggan menjadi pemburu diskon, pembeli loyal, pelanggan premium, pelanggan musiman, pelanggan impulsif, atau pelanggan yang membutuhkan edukasi produk. Targeting dapat dilakukan dengan rekomendasi produk, iklan retargeting, promosi personal, dan notifikasi aplikasi. Positioning dapat diperkuat melalui pengalaman platform yang cepat, aman, relevan, dan mudah digunakan.

Misalnya, pelanggan yang sering membeli produk bayi akan menerima rekomendasi perlengkapan anak. Pelanggan yang sering mencari produk elektronik akan menerima konten perbandingan spesifikasi. Pelanggan yang meninggalkan keranjang belanja dapat menerima pengingat atau penawaran khusus.

Namun, e-commerce juga perlu menjaga privasi dan tidak terlalu agresif. Jika pelanggan merasa dikejar-kejar iklan, pengalaman mereka dapat berubah negatif. Targeting yang baik harus terasa membantu, bukan mengganggu.

6.18. Risiko Etis dalam STP Berbasis AI

Penerapan AI dalam STP memiliki risiko etis yang perlu diperhatikan.

Pertama, **diskriminasi algoritmik**. Segmentasi dan targeting dapat menyebabkan kelompok tertentu tidak mendapatkan akses penawaran, informasi, atau layanan yang setara.

Kedua, **manipulasi perilaku**. AI dapat mengidentifikasi kelemahan psikologis pelanggan dan menargetkan pesan yang terlalu persuasif.

Ketiga, **pelanggaran privasi**. Micro-segmentation membutuhkan data rinci, yang dapat menimbulkan kekhawatiran jika tidak dikelola transparan.

Keempat, **filter bubble pemasaran**. Pelanggan hanya menerima pesan atau produk tertentu berdasarkan prediksi algoritma, sehingga pilihan mereka menjadi terbatas.

Kelima, **over-targeting**. Pelanggan dapat merasa terganggu ketika terus-menerus menerima iklan yang terlalu personal.

Keenam, **hilangnya empati**. Jika pelanggan hanya dilihat sebagai data point, pemasaran kehilangan sisi manusiawinya.

Karena itu, STP berbasis AI harus memegang prinsip transparansi, persetujuan, fairness, akuntabilitas, dan human oversight.

6.19. Prinsip Etis STP Berbasis AI

Agar STP berbasis AI dapat diterapkan secara bertanggung jawab, organisasi perlu memegang beberapa prinsip.

1. Segmentasi harus membantu, bukan mengeksklusi

Segmentasi seharusnya digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, bukan untuk mendiskriminasi kelompok tertentu.

2. Targeting harus relevan, bukan manipulatif

Targeting yang baik membantu pelanggan menemukan solusi yang tepat. Targeting yang buruk mengeksploitasi kerentanan pelanggan.

3. Positioning harus autentik

Positioning tidak boleh hanya menjadi klaim komunikasi. Ia harus didukung oleh pengalaman nyata pelanggan.

4. Data harus digunakan secara transparan

Pelanggan perlu mengetahui bahwa data mereka digunakan untuk meningkatkan relevansi layanan.

5. AI harus diawasi manusia

Keputusan segmentasi, targeting, dan positioning tetap membutuhkan penilaian manusia, terutama dalam aspek etika dan strategi.

6. Privasi harus dihormati

Personalisasi tidak boleh mengorbankan rasa aman pelanggan.

7. Nilai manusia harus menjadi pusat

Tujuan akhir STP berbasis AI bukan sekadar meningkatkan konversi, tetapi menciptakan hubungan yang relevan, adil, dan bermartabat.

6.20. Kompetensi Pemasar dalam STP Berbasis AI

STP berbasis AI menuntut pemasar memiliki kompetensi baru. Pemasar tidak cukup hanya memahami teori segmentasi, targeting, dan positioning. Mereka juga perlu memahami data, algoritma, customer analytics, perilaku digital, dan etika teknologi.

Beberapa kompetensi penting adalah:

kemampuan membaca data segmentasi,
kemampuan menafsirkan hasil clustering,
pemahaman customer lifetime value,
kemampuan menghubungkan insight dengan strategi merek,
kemampuan merancang pesan personal,
pemahaman privasi dan perlindungan data,
kemampuan mengevaluasi bias algoritmik,
dan kemampuan menjaga konsistensi positioning merek.

Pemasar masa depan adalah penghubung antara teknologi dan manusia. AI dapat membantu menemukan segmen dan memprediksi perilaku, tetapi pemasar menentukan makna strategisnya.

6.21. Kerangka Praktis Menerapkan STP Berbasis AI

Organisasi yang ingin menerapkan STP berbasis AI dapat menggunakan kerangka praktis berikut.

Pertama, tentukan tujuan pemasaran. Apakah ingin meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi, loyalitas, konversi, atau positioning merek?

Kedua, kumpulkan dan integrasikan data pelanggan dari berbagai sumber, seperti CRM, transaksi, website, media sosial, layanan pelanggan, dan survei.

Ketiga, lakukan analisis segmentasi menggunakan data demografis, perilaku, psikografis, nilai pelanggan, dan engagement.

Keempat, validasi hasil segmentasi. Pastikan segmen yang ditemukan dapat dijelaskan secara bisnis dan tidak hanya secara statistik.

Kelima, pilih target market berdasarkan potensi, kesesuaian, aksesibilitas, dan risiko etis.

Keenam, susun positioning yang jelas, autentik, dan relevan.

Ketujuh, personalisasikan pesan dan kanal komunikasi sesuai segmen.

Kedelapan, ukur respons pelanggan dan perbaiki strategi secara berkelanjutan.

Kesembilan, lakukan audit etika terhadap data, algoritma, dan keputusan pemasaran.

Kerangka ini menempatkan AI sebagai alat bantu strategis, bukan pengganti tanggung jawab manajerial.

6.22. Dari STP ke Relationship Building

STP berbasis AI seharusnya tidak berhenti pada peningkatan klik, konversi, atau penjualan. Tujuan akhirnya adalah membangun hubungan pelanggan yang lebih baik. Segmentasi membantu organisasi memahami perbedaan pelanggan. Targeting membantu organisasi memilih cara melayani dengan tepat. Positioning membantu organisasi membangun makna dan kepercayaan.

Jika dilakukan dengan baik, AI memperkuat relasi karena pelanggan merasa lebih dipahami. Namun, jika dilakukan secara berlebihan, AI dapat merusak relasi karena pelanggan merasa dimanipulasi atau diawasi.

Oleh karena itu, STP berbasis AI harus berorientasi pada **relationship building**. Hubungan pelanggan tidak dibangun hanya melalui pesan yang tepat, tetapi melalui pengalaman yang konsisten, nilai yang nyata, dan kepercayaan yang dijaga.

6.23. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa Segmentasi, Targeting, dan Positioning tetap menjadi kerangka dasar pemasaran yang sangat penting, tetapi mengalami transformasi besar di era AI. AI membuat segmentasi menjadi lebih dinamis, targeting lebih prediktif, dan positioning lebih adaptif.

Segmentasi berbasis AI memungkinkan organisasi mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola perilaku, nilai, kebutuhan, sentimen, engagement, dan prediksi masa depan. Targeting berbasis AI membantu organisasi memilih segmen yang paling potensial, responsif, dan sesuai dengan strategi. Positioning berbasis AI membantu organisasi memahami persepsi pelanggan, mengidentifikasi gap antara klaim merek dan pengalaman pelanggan, serta menyesuaikan komunikasi secara lebih relevan.

Namun, STP berbasis AI harus dijalankan secara etis. Micro-segmentation dan hyper-personalization dapat meningkatkan relevansi, tetapi juga dapat menimbulkan risiko privasi, bias, diskriminasi, dan manipulasi. Oleh sebab itu, pemasar perlu menggabungkan kecerdasan mesin dengan kebijaksanaan manusia.

Dengan demikian, STP berbasis AI bukan hanya teknik pemasaran modern, tetapi strategi untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam, menciptakan nilai yang lebih tepat, membangun posisi merek yang autentik, dan menjaga hubungan yang humanis.

Glossaries / Glosarium Bab 6

1. Segmentasi
Proses membagi pasar atau pelanggan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau nilai tertentu.

2. Targeting
Proses memilih segmen pasar yang paling tepat untuk dilayani berdasarkan potensi, kesesuaian, aksesibilitas, dan tujuan organisasi.

3. Positioning
Strategi membangun persepsi tertentu tentang merek, produk, atau layanan dalam benak pelanggan sasaran.

4. STP
Kerangka pemasaran yang terdiri atas Segmenting, Targeting, dan Positioning.

5. AI-based Marketing
Pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan pemasaran.

6. Segmentasi Berbasis AI
Segmentasi pelanggan yang menggunakan data dan algoritma AI untuk menemukan pola, kelompok, dan karakteristik pelanggan secara lebih dinamis.

7. Clustering
Teknik analitik untuk mengelompokkan data berdasarkan kesamaan pola atau karakteristik.

8. Behavioral Segmentation
Segmentasi berdasarkan perilaku pelanggan, seperti pembelian, klik, respons promosi, dan penggunaan aplikasi.

9. Psychographic Segmentation
Segmentasi berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, motivasi, dan kepribadian pelanggan.

10. Value-based Segmentation
Segmentasi berdasarkan nilai ekonomi pelanggan, seperti customer lifetime value atau potensi pembelian ulang.

11. Predictive Segmentation
Segmentasi berdasarkan kemungkinan perilaku pelanggan di masa depan.

12. Sentiment-based Segmentation
Segmentasi berdasarkan emosi atau opini pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan.

13. Micro-segmentation
Segmentasi yang sangat rinci berdasarkan kombinasi data yang kompleks dan spesifik.

14. Hyper-personalization
Personalisasi yang sangat detail dan kontekstual berdasarkan data pelanggan secara real-time.

15. Target Market
Kelompok pelanggan yang dipilih sebagai sasaran utama strategi pemasaran.

16. Customer Lifetime Value / CLV
Perkiraan nilai ekonomi pelanggan sepanjang hubungan pelanggan tersebut dengan organisasi.

17. Churn Risk
Risiko pelanggan berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau berpindah ke pesaing.

18. Intended Positioning
Posisi merek yang ingin dibangun oleh perusahaan dalam benak pelanggan.

19. Perceived Positioning
Posisi merek sebagaimana dipahami atau dirasakan oleh pelanggan.

20. Positioning Map
Peta visual yang menunjukkan posisi merek dibandingkan pesaing berdasarkan atribut tertentu.

21. Dynamic Positioning
Positioning yang mampu menyesuaikan pesan berdasarkan konteks pelanggan, kanal, dan situasi pasar tanpa kehilangan identitas inti merek.

22. Customer Journey
Perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek, mempertimbangkan, membeli, menggunakan, bertahan, hingga merekomendasikan merek.

23. Algorithmic Bias
Kecenderungan sistem AI menghasilkan keputusan yang tidak adil karena data atau model yang digunakan mengandung bias.

24. Filter Bubble
Kondisi ketika pelanggan hanya menerima informasi atau rekomendasi

tertentu berdasarkan algoritma, sehingga pilihan dan perspektifnya menjadi terbatas.

25. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI untuk memastikan keputusan tetap etis, akurat, dan sesuai konteks.

Daftar Pustaka APA 7

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413


Bab 6. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Berbasis AI
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
Memahami pelanggan secara lebih presisi, memilih sasaran secara cerdas, dan membangun posisi merek yang relevan di era AI
1 Mengapa STP tetap penting?
Pasar tidak homogen
Kebutuhan pelanggan berbeda
Sumber daya pemasaran terbatas
Fokus strategi menjadi lebih tajam
2 Apa itu STP?
Segmentasi: membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan
Targeting: memilih segmen yang paling potensial
Positioning: membangun persepsi merek dalam benak pelanggan
3 Bagaimana AI mengubah STP?
Dari segmentasi statis ke segmentasi dinamis
Dari asumsi ke keputusan berbasis data
Dari pesan umum ke personalisasi
Dari analisis periodik ke real-time insight
4 Segmentasi berbasis AI
Demografis
Nilai pelanggan
Perilaku
Sentimen
Psikografis
Prediktif
AI membantu menemukan pola pelanggan yang tidak mudah terlihat secara manual.
5 Targeting berbasis AI
Memilih segmen dengan potensi konversi tinggi
Menilai customer lifetime value
Mengidentifikasi risiko churn
Menyesuaikan kanal dan waktu komunikasi
6 Positioning berbasis AI
Memahami persepsi pelanggan
Membaca sentimen terhadap merek
Mengidentifikasi gap antara klaim dan pengalaman
Menyesuaikan pesan tanpa kehilangan identitas merek
7 Manfaat strategis
Segmentasi lebih presisi
Target market lebih tepat
Positioning lebih relevan
Personalisasi lebih kuat
Efisiensi kampanye meningkat
Hubungan pelanggan lebih baik
8 Risiko & etika
Privasi data
Bias algoritmik
Over-targeting
Manipulasi perilaku
Perlunya human oversight
9 Langkah praktis penerapan
Kumpulkan data
Analisis pelanggan
Bentuk segmen
Pilih target
Susun positioning
Evaluasi & perbaiki
10 Pesan kunci
STP berbasis AI bukan sekadar teknik pemasaran modern, tetapi cara memahami pelanggan secara lebih mendalam, memilih sasaran secara cerdas, dan membangun posisi merek yang relevan, etis, dan humanis.
SEGMENTASI: Kenali perbedaan pelanggan
TARGETING: Pilih yang paling potensial
POSITIONING: Bangun makna merek
AI INSIGHT: Data menjadi strategi
ETIKA: Teknologi harus tetap humanis

BAB 7. PERSONALISASI PENGALAMAN PELANGGAN ******

7.1. Pengantar

Personalisasi pengalaman pelanggan merupakan salah satu inti terpenting dalam **AI-based marketing**. Pada era pemasaran tradisional, perusahaan cenderung menyampaikan pesan yang sama kepada khalayak luas. Iklan televisi, koran, radio, brosur, dan spanduk dirancang untuk menjangkau sebanyak mungkin orang dengan pesan yang relatif seragam. Namun, dalam ekosistem digital saat ini, pelanggan tidak lagi ingin diperlakukan sebagai massa yang anonim. Mereka mengharapkan pengalaman yang relevan, cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan individual mereka.

AI-based marketing memungkinkan perusahaan bergerak dari pendekatan "one message for all" menuju pendekatan "right message, right customer, right time, right channel." Dengan kecerdasan buatan, perusahaan dapat menganalisis data pelanggan, membaca pola perilaku, memprediksi kebutuhan, serta menyampaikan konten, rekomendasi, penawaran, dan layanan yang lebih sesuai dengan konteks masing-masing pelanggan.

Dalam pemasaran modern, personalisasi dapat dipahami sebagai penggunaan data untuk menyesuaikan pesan, pengalaman, produk, atau layanan dengan preferensi pelanggan. McKinsey menjelaskan personalisasi dalam pemasaran sebagai praktik ketika organisasi menggunakan data untuk menyesuaikan pesan dengan preferensi pengguna tertentu. (McKinsey & Company) Namun, dalam perspektif akademik dan etis, personalisasi tidak boleh hanya dipahami sebagai teknik menjual lebih

banyak. Personalisasi harus dipahami sebagai strategi untuk menciptakan **nilai, relevansi, kepercayaan, dan relasi jangka panjang**.

Bab ini membahas konsep personalisasi pengalaman pelanggan, jenis-jenis personalisasi, peran AI, data yang dibutuhkan, manfaat strategis, penerapan pada berbagai sektor, risiko etis, serta prinsip membangun personalisasi yang humanis.

7.2. Pengertian Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Personalisasi pengalaman pelanggan adalah proses menyesuaikan interaksi, pesan, konten, rekomendasi, penawaran, layanan, dan pengalaman pelanggan berdasarkan data, preferensi, perilaku, kebutuhan, konteks, serta tahapan perjalanan pelanggan.

Dalam pengertian sederhana, personalisasi berarti membuat pelanggan merasa bahwa organisasi memahami mereka. Pelanggan tidak lagi hanya menerima pesan umum, tetapi memperoleh informasi, tawaran, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Contoh personalisasi dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Platform e-commerce merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian. Layanan streaming menyarankan film atau musik berdasarkan kebiasaan menonton dan mendengar. Aplikasi perjalanan memberikan rekomendasi hotel sesuai lokasi, anggaran, dan preferensi pengguna. Perguruan tinggi dapat mengirimkan informasi program studi sesuai minat calon mahasiswa. UMKM dapat mengirimkan pesan promosi berbeda kepada pelanggan baru, pelanggan loyal, dan pelanggan yang lama tidak membeli.

Personalisasi bukan sekadar menyebut nama pelanggan dalam email. Personalisasi yang matang menyangkut pemahaman yang lebih luas: apa kebutuhan pelanggan, kapan mereka membutuhkan informasi, melalui

kanal apa mereka ingin dihubungi, dan pengalaman apa yang membuat mereka merasa dihargai.

7.3. Dari Komunikasi Massal ke Pengalaman Personal

Perjalanan pemasaran dapat dilihat sebagai pergeseran dari komunikasi massal menuju pengalaman personal. Pada era pemasaran massal, perusahaan menyampaikan pesan yang sama kepada semua orang. Pendekatan ini efektif ketika pilihan produk terbatas dan media komunikasi belum terfragmentasi. Namun, ketika pelanggan semakin beragam dan kanal digital semakin banyak, pendekatan massal menjadi kurang memadai.

Pada era digital, pelanggan memiliki kontrol lebih besar. Mereka memilih konten yang ingin dilihat, merek yang ingin diikuti, komunitas yang ingin dimasuki, dan platform yang ingin digunakan. Jika pesan pemasaran tidak relevan, pelanggan dapat dengan mudah mengabaikannya, melewati iklan, berhenti berlangganan email, atau berpindah ke pesaing.

AI memperkuat kemampuan perusahaan untuk memahami keragaman tersebut. AI dapat membaca data pelanggan dalam jumlah besar, menemukan pola, serta menghasilkan rekomendasi yang lebih tepat. Davenport, Guha, Grewal, dan Bressgott menegaskan bahwa AI akan mengubah masa depan pemasaran karena memengaruhi strategi pemasaran, perilaku pelanggan, dan cara perusahaan menyampaikan nilai kepada pasar. (Journal of Management and Informatics)

Dengan demikian, personalisasi bukan sekadar pilihan tambahan, melainkan konsekuensi dari perubahan perilaku konsumen. Pelanggan semakin terbiasa dengan pengalaman digital yang relevan dan responsif. Mereka mengharapkan organisasi memahami konteks mereka tanpa harus selalu menjelaskan ulang kebutuhannya dari awal.

7.4. Mengapa Personalisasi Menjadi Penting?

Personalisasi penting karena pelanggan modern menghadapi banjir informasi. Setiap hari mereka menerima pesan iklan, notifikasi aplikasi, email promosi, konten media sosial, rekomendasi produk, dan berbagai ajakan digital lainnya. Dalam situasi seperti ini, pesan yang tidak relevan akan mudah diabaikan.

Personalisasi membantu organisasi menyampaikan pesan yang lebih tepat. Jika pelanggan sedang mencari laptop untuk kuliah, pesan tentang perangkat belajar digital akan lebih relevan daripada promosi produk yang tidak terkait. Jika calon mahasiswa tertarik pada program Magister Manajemen, informasi tentang kurikulum, dosen, prospek karier, dan testimoni alumni akan lebih berguna daripada pesan promosi kampus yang terlalu umum.

Personalisasi juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan merasa dihargai ketika organisasi memahami riwayat interaksi mereka. Misalnya, ketika pelanggan menghubungi layanan pelanggan, mereka tidak ingin mengulang masalah yang sama berkali-kali. Sistem yang personal dapat menampilkan riwayat keluhan, transaksi, dan preferensi pelanggan sehingga layanan menjadi lebih cepat dan empatik.

Selain itu, personalisasi dapat meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang merasa dipahami lebih mungkin membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Studi dan laporan industri terkini menunjukkan bahwa AI digunakan untuk menganalisis data pelanggan dan memperkuat pengalaman yang lebih personal, termasuk dalam sektor ritel besar seperti kemitraan Tesco dan Adobe untuk meningkatkan engagement pelanggan berbasis data loyalitas. (Reuters)

Namun, personalisasi harus dilakukan secara bijaksana. Jika terlalu agresif, personalisasi dapat terasa mengganggu. Jika terlalu bergantung pada data tanpa empati, personalisasi dapat berubah menjadi bentuk pengawasan digital. Karena itu, personalisasi membutuhkan keseimbangan antara teknologi, strategi, dan etika.

7.5. Data sebagai Fondasi Personalisasi

Personalisasi tidak mungkin dilakukan tanpa data. AI membutuhkan data untuk memahami pelanggan, menemukan pola, dan membuat rekomendasi. Data yang digunakan dalam personalisasi dapat berasal dari berbagai sumber.

Pertama, **data demografis**, seperti usia, lokasi, pekerjaan, pendidikan, dan status keluarga. Data ini membantu memahami karakter umum pelanggan.

Kedua, **data transaksional**, seperti produk yang dibeli, frekuensi pembelian, nilai transaksi, metode pembayaran, dan riwayat pembelian ulang. Data ini membantu memahami perilaku ekonomi pelanggan.

Ketiga, **data perilaku digital**, seperti produk yang dilihat, halaman yang dikunjungi, klik iklan, pencarian kata kunci, waktu kunjungan, dan keranjang belanja yang ditinggalkan.

Keempat, **data interaksi**, seperti percakapan dengan chatbot, email layanan pelanggan, komentar media sosial, ulasan produk, dan keluhan pelanggan.

Kelima, **data preferensi**, yaitu data yang diberikan langsung oleh pelanggan, misalnya minat produk, kanal komunikasi yang diinginkan, ukuran pakaian, jenis konten yang diminati, atau tujuan belajar.

Keenam, **data kontekstual**, seperti lokasi, waktu, musim, cuaca, perangkat yang digunakan, atau momen tertentu dalam kehidupan pelanggan.

Namun, data yang digunakan untuk personalisasi harus dikelola dengan prinsip etis. Data harus relevan, aman, akurat, dan dikumpulkan dengan cara yang transparan. Tanpa kepercayaan pelanggan, personalisasi dapat kehilangan legitimasi.

7.6. Peran AI dalam Personalisasi

AI memperkuat personalisasi melalui beberapa kemampuan utama.

7.6.1. Mengenali Pola Perilaku

AI dapat mengenali pola perilaku pelanggan dari data yang besar dan kompleks. Misalnya, sistem dapat mengetahui bahwa pelanggan tertentu sering membeli produk kesehatan pada awal bulan, lebih sering membuka email pada malam hari, atau lebih responsif terhadap konten edukatif daripada diskon.

7.6.2. Memprediksi Kebutuhan

AI tidak hanya melihat apa yang telah terjadi, tetapi juga memprediksi apa yang mungkin dibutuhkan pelanggan berikutnya. Inilah inti dari predictive personalization. Misalnya, pelanggan yang baru membeli kamera dapat direkomendasikan tripod, memori tambahan, atau kursus fotografi.

7.6.3. Menyesuaikan Konten

AI dapat membantu memilih konten yang paling relevan bagi pelanggan. Dalam content marketing, AI dapat menentukan artikel, video, email, atau promosi yang sesuai dengan minat pelanggan.

7.6.4. Mengoptimalkan Waktu dan Kanal

Personalisasi bukan hanya tentang isi pesan, tetapi juga kapan dan melalui kanal apa pesan dikirim. AI dapat membantu menentukan waktu terbaik

untuk mengirim email, menampilkan iklan, atau mengirim notifikasi aplikasi.

7.6.5. Mengotomasi Respons

Chatbot dan virtual assistant dapat memberikan respons yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan natural language processing, sistem dapat memahami pertanyaan pelanggan dan memberikan jawaban yang relevan.

7.6.6. Menguji dan Memperbaiki Strategi

AI dapat membantu melakukan eksperimen pemasaran, seperti A/B testing, multivariate testing, dan campaign optimization. Sistem dapat belajar dari respons pelanggan dan memperbaiki strategi secara berkelanjutan.

7.7. Jenis-Jenis Personalisasi dalam AI-based Marketing

Personalisasi dapat diterapkan dalam berbagai bentuk.

7.7.1. Personalisasi Konten

Personalisasi konten berarti menampilkan artikel, video, gambar, email, atau pesan yang sesuai dengan minat pelanggan. Misalnya, pelanggan yang sering membaca konten tentang investasi dapat menerima artikel edukatif tentang perencanaan keuangan.

7.7.2. Personalisasi Produk

Personalisasi produk terjadi ketika sistem merekomendasikan produk yang sesuai dengan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan. E-commerce banyak menggunakan pendekatan ini melalui fitur “produk yang mungkin Anda sukai.”

7.7.3. Personalisasi Penawaran

Pelanggan dapat menerima penawaran yang berbeda berdasarkan perilaku dan nilai pelanggan. Misalnya, pelanggan loyal mendapatkan program reward, pelanggan baru mendapatkan welcome offer, dan pelanggan yang lama tidak membeli mendapatkan reactivation offer.

7.7.4. Personalisasi Harga

Dalam beberapa konteks, perusahaan dapat menggunakan dynamic pricing atau harga yang berubah berdasarkan permintaan, waktu, lokasi, atau perilaku pasar. Namun, personalisasi harga sangat sensitif secara etis karena dapat menimbulkan persepsi ketidakadilan jika tidak transparan.

7.7.5. Personalisasi Layanan

Layanan pelanggan dapat dipersonalisasi berdasarkan riwayat interaksi. Petugas atau chatbot dapat mengetahui masalah sebelumnya, preferensi pelanggan, dan status transaksi.

7.7.6. Personalisasi Kanal

Setiap pelanggan memiliki kanal komunikasi favorit. Ada yang lebih suka email, WhatsApp, aplikasi, media sosial, atau telepon. AI dapat membantu memilih kanal yang paling sesuai.

7.7.7. Personalisasi Customer Journey

Personalisasi juga dapat diterapkan sepanjang perjalanan pelanggan. Pelanggan pada tahap awareness membutuhkan konten pengenalan. Pelanggan pada tahap consideration membutuhkan informasi perbandingan. Pelanggan pada tahap purchase membutuhkan kemudahan transaksi. Pelanggan pada tahap retention membutuhkan program loyalitas dan layanan pascapembelian.

7.8. Personalisasi, Customer Journey, dan Moment of Truth

Personalisasi sangat erat kaitannya dengan **customer journey**. Setiap pelanggan berada pada tahap perjalanan yang berbeda. Karena itu, pesan yang relevan bagi satu pelanggan belum tentu relevan bagi pelanggan lain.

Pada tahap **awareness**, personalisasi dapat berupa konten edukatif yang memperkenalkan masalah dan solusi. Misalnya, calon mahasiswa yang mencari informasi tentang karier manajemen dapat menerima artikel tentang pentingnya pendidikan manajemen di era AI.

Pada tahap **consideration**, pelanggan membutuhkan informasi yang lebih mendalam. Personalisasi dapat berupa perbandingan produk, testimoni, studi kasus, atau FAQ yang sesuai dengan minat pelanggan.

Pada tahap **purchase**, personalisasi dapat berupa rekomendasi produk, bantuan chatbot, promo yang relevan, atau pengingat keranjang belanja.

Pada tahap **usage**, personalisasi dapat berupa panduan penggunaan, tips, layanan pascapembelian, atau notifikasi yang membantu pelanggan menggunakan produk secara optimal.

Pada tahap **retention**, personalisasi dapat berupa program loyalitas, rekomendasi pembelian ulang, atau penawaran eksklusif.

Pada tahap **advocacy**, pelanggan loyal dapat diajak memberikan ulasan, testimoni, atau mengikuti program referral.

Dalam setiap tahap terdapat **moment of truth**, yaitu momen penting ketika pelanggan membentuk persepsi kuat terhadap merek. Personalisasi yang tepat pada momen tersebut dapat memperkuat kepercayaan, sedangkan personalisasi yang buruk dapat merusak pengalaman.

7.9. Hyper-Personalization

Hyper-personalization adalah bentuk personalisasi tingkat lanjut yang menggunakan AI, data real-time, machine learning, dan konteks pelanggan

untuk menciptakan pengalaman yang sangat spesifik. Jika personalisasi dasar hanya menggunakan nama pelanggan atau riwayat pembelian, hyper-personalization menggunakan kombinasi data yang lebih kompleks: lokasi, waktu, perilaku terkini, preferensi, nilai pelanggan, sentimen, dan prediksi kebutuhan.

Contoh hyper-personalization adalah aplikasi perjalanan yang merekomendasikan hotel berdasarkan lokasi pengguna, anggaran, riwayat perjalanan, musim liburan, dan ulasan yang sering dibaca. Dalam e-commerce, sistem dapat menampilkan produk berbeda kepada pelanggan berbeda berdasarkan perilaku real-time. Dalam pendidikan tinggi, calon mahasiswa dapat menerima informasi program yang sesuai dengan latar belakang akademik, tujuan karier, dan minat belajar.

Namun, hyper-personalization harus dikelola hati-hati. Semakin canggih personalisasi, semakin besar risiko pelanggan merasa terlalu diawasi. Karena itu, organisasi perlu menjaga transparansi, memberikan kontrol kepada pelanggan, dan memastikan penggunaan data tetap proporsional.

7.10. Personalisasi dan Customer Experience

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan organisasi. Personalisasi dapat memperbaiki customer experience karena membuat interaksi terasa lebih relevan, cepat, dan mudah.

Customer experience yang baik tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh proses pencarian informasi, kemudahan transaksi, layanan pelanggan, pengiriman, komunikasi pascapembelian, dan rasa percaya. AI membantu organisasi memahami setiap titik kontak tersebut.

Dalam kajian pengalaman pelanggan, perjalanan pelanggan dipahami sebagai rangkaian interaksi yang membentuk persepsi terhadap merek.

Lemon dan Verhoef menekankan pentingnya memahami pengalaman pelanggan di seluruh customer journey, bukan hanya pada satu titik pembelian. Dengan AI, personalisasi dapat membantu organisasi merespons kebutuhan pelanggan di berbagai titik perjalanan tersebut.

Personalisasi yang baik dapat menghasilkan pengalaman yang terasa lebih manusiawi. Ironisnya, teknologi mesin dapat membantu organisasi menjadi lebih peka terhadap kebutuhan manusia, jika digunakan dengan benar. Namun, jika teknologi digunakan tanpa empati, pelanggan justru dapat merasa diperlakukan sebagai objek data.

7.11. Personalisasi dalam E-commerce

E-commerce merupakan salah satu contoh paling nyata dari personalisasi berbasis AI. Platform e-commerce menggunakan data pencarian, klik, pembelian, ulasan, dan keranjang belanja untuk merekomendasikan produk.

Bentuk personalisasi dalam e-commerce antara lain:

rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian,
produk serupa berdasarkan barang yang dilihat,
pengingat keranjang belanja,
promosi berdasarkan kategori favorit,
rekomendasi bundling,
dan penawaran khusus bagi pelanggan loyal.

Misalnya, pelanggan yang membeli laptop dapat direkomendasikan tas laptop, mouse, software, atau aksesori. Pelanggan yang sering membeli perlengkapan bayi dapat menerima rekomendasi produk sesuai tahap usia anak. Pelanggan yang sering membeli produk kecantikan dapat menerima rekomendasi sesuai jenis kulit atau merek favorit.

Namun, e-commerce harus menghindari over-targeting. Jika pelanggan terus-menerus melihat iklan produk yang sama, pengalaman digital dapat terasa mengganggu. Personalisasi harus membantu, bukan mengejar pelanggan secara agresif.

7.12. Personalisasi dalam UMKM

Bagi UMKM, personalisasi tidak harus selalu menggunakan sistem AI yang kompleks. Personalisasi dapat dimulai dari pemahaman sederhana tentang pelanggan.

Misalnya, sebuah UMKM kuliner dapat mencatat pelanggan yang sering membeli menu tertentu. Pelanggan yang sering membeli kopi pagi dapat menerima pesan promosi paket sarapan. Pelanggan yang sering membeli makanan keluarga dapat menerima informasi paket akhir pekan. Pelanggan yang lama tidak membeli dapat menerima pesan ramah yang mengajak kembali.

Dengan bantuan AI sederhana, UMKM dapat membuat caption personal, mengelompokkan pelanggan, menyusun pesan WhatsApp yang lebih relevan, atau menganalisis respons pelanggan di media sosial. Chatbot juga dapat membantu menjawab pertanyaan umum tentang harga, lokasi, menu, dan pengiriman.

Kekuatan UMKM justru terletak pada kedekatan dengan pelanggan. AI tidak boleh menghilangkan kehangatan tersebut. AI seharusnya membantu UMKM mengingat preferensi pelanggan, merespons lebih cepat, dan memberi layanan yang lebih personal.

7.13. Personalisasi dalam Perguruan Tinggi

Personalisasi juga relevan dalam pendidikan tinggi. Perguruan tinggi berinteraksi dengan calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, orang tua, dosen, mitra industri, dan masyarakat. Setiap kelompok membutuhkan informasi dan pengalaman yang berbeda.

Untuk calon mahasiswa, personalisasi dapat berupa informasi program studi yang sesuai dengan minat, lokasi, latar belakang pendidikan, atau tujuan karier. Calon mahasiswa yang tertarik pada manajemen strategis dapat menerima konten tentang kurikulum, dosen, prospek karier, dan testimoni alumni. Calon mahasiswa yang tertarik pada kewirausahaan dapat menerima informasi tentang inkubator bisnis, jejaring industri, dan mata kuliah inovasi.

Untuk mahasiswa aktif, personalisasi dapat berupa rekomendasi mata kuliah pilihan, informasi beasiswa, kegiatan akademik, seminar, atau layanan konseling. Untuk alumni, personalisasi dapat berupa undangan jejaring profesional, pelatihan, kesempatan kolaborasi, atau program kontribusi kampus.

Namun, personalisasi dalam pendidikan tinggi harus berlandaskan etika akademik. Tujuannya bukan memanipulasi calon mahasiswa, tetapi memberikan informasi yang lebih relevan dan membantu mereka mengambil keputusan pendidikan yang tepat.

7.14. Personalisasi dan Loyalitas Pelanggan

Personalisasi dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa dikenal dan dihargai. Loyalitas bukan hanya hasil dari harga murah atau promosi, tetapi juga pengalaman positif yang konsisten.

Pelanggan loyal biasanya terbentuk ketika organisasi mampu memberikan nilai yang relevan secara berulang. Personalisasi membantu organisasi memahami kapan pelanggan membutuhkan perhatian, produk apa yang

sesuai, layanan apa yang perlu diberikan, dan bagaimana membangun komunikasi yang tepat.

Program loyalitas modern juga semakin berbasis data. Pelanggan tidak hanya diberi poin, tetapi juga pengalaman khusus, rekomendasi personal, akses eksklusif, atau penawaran yang sesuai dengan kebiasaan mereka. Dalam konteks ritel, penggunaan data loyalitas untuk personalisasi menjadi semakin penting; contoh mutakhir terlihat pada upaya perusahaan ritel besar memperkuat engagement pelanggan melalui penggabungan AI dan data program loyalitas. (Reuters)

Namun, loyalitas yang sehat tidak boleh dibangun di atas manipulasi. Pelanggan harus loyal karena merasa mendapatkan nilai, bukan karena terjebak dalam sistem promosi yang memanfaatkan kelemahan psikologis.

7.15. Personalisasi dan Teknologi Pendukung

Beberapa teknologi utama mendukung personalisasi dalam AI-based marketing.

7.15.1. Customer Data Platform

Customer Data Platform menyatukan data pelanggan dari berbagai sumber agar organisasi memiliki pandangan terpadu tentang pelanggan.

7.15.2. Customer Relationship Management Berbasis AI

CRM berbasis AI membantu mengelola interaksi pelanggan, riwayat pembelian, status prospek, keluhan, dan peluang penjualan.

7.15.3. Recommendation Engine

Recommendation engine adalah sistem yang menyarankan produk, layanan, atau konten berdasarkan data pelanggan dan pola perilaku pengguna lain.

7.15.4. Predictive Analytics

Predictive analytics digunakan untuk memperkirakan kebutuhan pelanggan, risiko churn, kemungkinan pembelian, dan respons terhadap kampanye.

7.15.5. Natural Language Processing

NLP memungkinkan sistem memahami bahasa pelanggan dalam chatbot, ulasan, komentar, dan pesan layanan pelanggan.

7.15.6. Generative AI

Generative AI membantu membuat variasi konten, pesan promosi, email, deskripsi produk, dan respons layanan yang lebih relevan.

7.15.7. Marketing Automation Platform

Platform otomasi pemasaran membantu mengirimkan pesan secara otomatis berdasarkan perilaku pelanggan, seperti email selamat datang, pengingat keranjang belanja, atau pesan reaktivasi.

7.16. Personalization Paradox: Antara Relevansi dan Privasi

Salah satu tantangan terbesar dalam personalisasi adalah **personalization paradox**. Pelanggan menyukai pengalaman yang relevan, tetapi juga khawatir terhadap penggunaan data pribadi. Di satu sisi, mereka ingin rekomendasi yang sesuai. Di sisi lain, mereka tidak ingin merasa diawasi.

Contohnya, pelanggan mungkin senang ketika e-commerce merekomendasikan produk yang sesuai dengan minat mereka. Namun, mereka bisa merasa tidak nyaman jika iklan terlalu spesifik muncul terus-menerus setelah mereka hanya sekali mencari produk tertentu. Situasi ini menimbulkan pertanyaan: kapan personalisasi terasa membantu, dan kapan personalisasi terasa mengganggu?

Beberapa faktor memengaruhi penerimaan pelanggan terhadap personalisasi:

transparansi penggunaan data,
kejelasan manfaat bagi pelanggan,
tingkat sensitivitas data,
kontrol pelanggan atas preferensi,
frekuensi komunikasi,
dan kepercayaan terhadap merek.

Personalisasi yang etis harus memberikan nilai nyata kepada pelanggan dan dilakukan dengan transparansi. Jika pelanggan memahami manfaatnya dan memiliki kontrol, mereka cenderung lebih menerima personalisasi.

7.17. Risiko Personalisasi Berbasis AI

Personalisasi berbasis AI membawa beberapa risiko yang perlu dikelola.

Pertama, **risiko privasi data**. Personalisasi membutuhkan data, tetapi pengumpulan data yang berlebihan dapat merusak kepercayaan pelanggan.

Kedua, **risiko bias algoritmik**. Jika data historis mengandung bias, sistem personalisasi dapat merekomendasikan produk atau penawaran secara tidak adil.

Ketiga, **risiko over-personalization**. Personalisasi yang terlalu spesifik dapat membuat pelanggan merasa diawasi.

Keempat, **risiko filter bubble**. Pelanggan hanya melihat rekomendasi yang sesuai dengan pola masa lalu, sehingga pilihan mereka menjadi sempit.

Kelima, **risiko manipulasi perilaku**. AI dapat digunakan untuk memengaruhi pelanggan secara terlalu kuat, terutama jika sistem mengetahui kerentanan atau kebiasaan impulsif pelanggan.

Keenam, **risiko kehilangan identitas merek**. Jika pesan terlalu disesuaikan untuk setiap pelanggan, merek dapat kehilangan konsistensi nilai dan karakter.

Ketujuh, **risiko dehumanisasi**. Jika semua interaksi dilakukan mesin, pelanggan dapat merasa tidak benar-benar diperhatikan.

Karena itu, personalisasi berbasis AI harus diawasi manusia dan ditata dengan prinsip etika yang kuat.

7.18. Prinsip Etis Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Agar personalisasi memberikan manfaat dan tidak merusak kepercayaan, organisasi perlu memegang prinsip berikut.

1. Relevansi

Personalisasi harus memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Pesan yang dipersonalisasi harus membantu, bukan sekadar mendorong transaksi.

2. Transparansi

Pelanggan perlu memahami bahwa data mereka digunakan untuk meningkatkan pengalaman. Organisasi perlu menjelaskan penggunaan data secara wajar dan mudah dipahami.

3. Persetujuan

Data pribadi harus digunakan dengan dasar persetujuan atau dasar hukum yang jelas.

4. Kontrol Pelanggan

Pelanggan sebaiknya memiliki pilihan untuk mengatur preferensi komunikasi, menolak jenis personalisasi tertentu, atau mengubah data preferensi mereka.

5. Keamanan Data

Data pelanggan harus dilindungi dari kebocoran dan penyalahgunaan.

6. Keadilan

Personalisasi tidak boleh menghasilkan perlakuan diskriminatif.

7. Human Oversight

Keputusan personalisasi yang sensitif harus tetap diawasi manusia.

8. Human Touch

AI boleh mengotomasi interaksi, tetapi hubungan pelanggan tetap membutuhkan empati, perhatian, dan kebijaksanaan manusia.

7.19. Contoh Naratif: Personalisasi pada UMKM Fashion Lokal

Bayangkan sebuah UMKM fashion lokal yang menjual pakaian kasual melalui Instagram, marketplace, dan WhatsApp. Pada awalnya, UMKM tersebut mengirimkan promosi yang sama kepada semua pelanggan: diskon mingguan dan katalog produk baru. Namun, tingkat respons rendah.

Setelah mengumpulkan data sederhana, pemilik usaha menemukan bahwa pelanggan memiliki kebutuhan berbeda. Ada pelanggan yang sering membeli pakaian kerja, ada yang mencari pakaian santai, ada yang tertarik pada warna netral, dan ada yang lebih sering membeli saat ada paket bundling. Dari data marketplace, terlihat bahwa banyak pelanggan membuka produk tetapi tidak membeli karena ragu ukuran. Dari komentar

media sosial, pelanggan menyukai konten “mix and match” dibanding konten hard selling.

UMKM kemudian menerapkan personalisasi sederhana. Pelanggan yang pernah membeli pakaian kerja menerima rekomendasi koleksi formal kasual. Pelanggan yang sering melihat warna netral menerima inspirasi outfit berwarna krem, putih, dan hitam. Pelanggan baru menerima panduan ukuran dan testimoni. Pelanggan lama menerima pesan terima kasih dan akses awal ke koleksi baru.

AI membantu membuat variasi caption, menganalisis respons konten, dan menyusun pesan WhatsApp yang lebih ramah. Hasilnya, pelanggan merasa komunikasi lebih relevan. Mereka tidak sekadar menerima promosi, tetapi mendapatkan inspirasi sesuai kebutuhan.

Kasus ini menunjukkan bahwa personalisasi tidak harus dimulai dari teknologi mahal. Personalisasi dimulai dari sikap memahami pelanggan secara lebih serius.

7.20. Contoh Naratif: Personalisasi pada Perguruan Tinggi

Sebuah perguruan tinggi ingin meningkatkan komunikasi dengan calon mahasiswa program Magister Manajemen. Sebelumnya, kampus mengirimkan brosur digital yang sama kepada semua calon mahasiswa. Informasi tersebut lengkap, tetapi kurang personal. Calon mahasiswa dengan latar belakang berbeda menerima pesan yang sama.

Setelah menggunakan pendekatan berbasis data, kampus mulai membedakan kebutuhan calon mahasiswa. Profesional muda membutuhkan informasi tentang fleksibilitas kuliah dan prospek karier. Wirausahawan membutuhkan informasi tentang inovasi bisnis dan jejaring. Dosen atau akademisi membutuhkan informasi tentang riset, publikasi, dan

pengembangan akademik. Fresh graduate membutuhkan informasi tentang penguatan kompetensi dan kesiapan memasuki dunia kerja.

Dengan bantuan AI, kampus dapat menyusun konten yang lebih relevan untuk tiap kelompok. Calon mahasiswa yang tertarik pada kepemimpinan menerima artikel tentang leadership di era digital. Calon mahasiswa yang tertarik pada bisnis digital menerima undangan webinar tentang AI dan strategi pemasaran. Alumni menerima informasi tentang program pelatihan lanjutan dan jejaring profesional.

Pendekatan ini membuat komunikasi kampus lebih melayani. Personalisasi bukan sekadar strategi promosi, tetapi cara menyampaikan informasi pendidikan secara lebih tepat, transparan, dan manusiawi.

7.21. Mengukur Keberhasilan Personalisasi

Personalisasi perlu diukur agar organisasi mengetahui apakah strategi tersebut efektif. Beberapa metrik yang dapat digunakan antara lain:

Click-through rate, untuk melihat apakah pesan personal lebih menarik perhatian.
Conversion rate, untuk mengukur apakah personalisasi mendorong tindakan yang diinginkan.
Customer retention rate, untuk melihat apakah pelanggan tetap bertahan.
Customer lifetime value, untuk menilai nilai jangka panjang pelanggan.
Engagement rate, untuk mengukur keterlibatan pelanggan dengan konten.
Average order value, untuk melihat apakah rekomendasi meningkatkan nilai transaksi.
Churn rate, untuk mengetahui apakah personalisasi membantu mengurangi kehilangan pelanggan.

Customer satisfaction, untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang diberikan.
Net Promoter Score, untuk melihat kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek.

Namun, keberhasilan personalisasi tidak boleh hanya diukur dari angka penjualan. Organisasi juga perlu mengukur kepercayaan, kenyamanan, persepsi etis, dan kepuasan pelanggan. Personalisasi yang meningkatkan penjualan tetapi menurunkan kepercayaan bukanlah keberhasilan jangka panjang.

7.22. Kompetensi Pemasar dalam Era Personalisasi AI

Pemasar masa depan perlu memiliki kompetensi baru untuk mengelola personalisasi berbasis AI.

Pertama, **data literacy**, yaitu kemampuan memahami data pelanggan, metrik, dashboard, dan insight.

Kedua, **customer empathy**, yaitu kemampuan memahami kebutuhan dan emosi pelanggan di balik data.

Ketiga, **AI literacy**, yaitu pemahaman dasar tentang bagaimana AI bekerja dalam rekomendasi, segmentasi, prediksi, dan otomasi.

Keempat, **content strategy**, yaitu kemampuan membuat konten yang relevan untuk segmen dan konteks yang berbeda.

Kelima, **ethical judgment**, yaitu kemampuan menilai apakah personalisasi dilakukan secara pantas, adil, dan bertanggung jawab.

Keenam, **experimentation mindset**, yaitu kemampuan menguji, belajar, dan memperbaiki strategi berdasarkan respons pelanggan.

Ketujuh, **brand consistency**, yaitu kemampuan menjaga agar personalisasi tidak menghilangkan identitas inti merek.

Dengan kompetensi tersebut, pemasar dapat menggunakan AI bukan sekadar sebagai alat otomasi, tetapi sebagai mitra strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

7.23. Menuju Personalisasi yang Humanis

Personalisasi yang baik bukan hanya cerdas secara teknologi, tetapi juga humanis. Artinya, personalisasi harus menghormati pelanggan sebagai manusia, bukan hanya sebagai target data. Pelanggan memiliki hak atas privasi, kenyamanan, pilihan, dan perlakuan yang adil.

Personalisasi yang humanis memiliki beberapa ciri. Ia relevan tanpa mengganggu. Ia cepat tanpa terasa dingin. Ia berbasis data tetapi tetap empatik. Ia otomatis tetapi tetap membuka ruang bagi interaksi manusia. Ia meningkatkan pengalaman pelanggan tanpa mengeksploitasi kelemahan pelanggan.

AI-based marketing yang matang harus bergerak dari sekadar **personalization for conversion** menuju **personalization for value creation**. Tujuannya bukan hanya agar pelanggan membeli, tetapi agar pelanggan merasa terbantu, dihargai, dan memperoleh nilai yang sesuai dengan kebutuhannya.

7.24. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa personalisasi pengalaman pelanggan merupakan salah satu inti AI-based marketing. Personalisasi

memungkinkan organisasi menyampaikan pesan, konten, produk, layanan, dan pengalaman yang lebih relevan bagi pelanggan.

AI memperkuat personalisasi melalui kemampuan mengenali pola, memprediksi kebutuhan, menyesuaikan konten, memilih waktu dan kanal komunikasi, mengotomasi respons, serta mengoptimalkan kampanye. Personalisasi dapat diterapkan dalam konten, produk, penawaran, harga, layanan, kanal komunikasi, dan seluruh customer journey.

Namun, personalisasi juga membawa risiko, seperti privasi data, bias algoritmik, over-personalization, filter bubble, manipulasi perilaku, dan dehumanisasi layanan. Karena itu, personalisasi harus dibangun dengan prinsip etis: transparansi, persetujuan, kontrol pelanggan, keamanan data, keadilan, human oversight, dan human touch.

Dengan demikian, personalisasi pengalaman pelanggan bukan sekadar strategi meningkatkan konversi. Ia adalah cara membangun relasi yang lebih relevan, bermakna, dan humanis antara organisasi dan pelanggan.

Glossaries / Glosarium Bab 7

1. Personalisasi
Penyesuaian pesan, konten, produk, layanan, atau pengalaman berdasarkan data, preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan.

2. Customer Experience
Keseluruhan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan organisasi, mulai dari pencarian informasi hingga layanan pascapembelian.

3. AI-based Marketing
Pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan pemasaran.

4. Hyper-personalization
Personalisasi tingkat lanjut yang menggunakan data real-time, AI, machine learning, dan konteks pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang sangat spesifik.

5. Customer Journey
Perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek, mempertimbangkan, membeli, menggunakan, bertahan, hingga merekomendasikan merek.

6. Moment of Truth
Momen penting dalam interaksi pelanggan yang sangat memengaruhi persepsi terhadap merek.

7. Recommendation Engine
Sistem AI yang memberikan rekomendasi produk, konten, atau layanan berdasarkan data pelanggan dan pola perilaku.

8. Predictive Personalization
Personalisasi yang menggunakan prediksi AI untuk memperkirakan kebutuhan atau tindakan pelanggan berikutnya.

9. Marketing Automation
Penggunaan teknologi untuk mengotomasi aktivitas pemasaran seperti email, notifikasi, retargeting, dan kampanye digital.

10. Customer Data Platform / CDP
Platform yang menyatukan data pelanggan dari berbagai sumber untuk membangun profil pelanggan terpadu.

11. CRM Berbasis AI
Sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang menggunakan AI untuk analisis, rekomendasi, prediksi, dan otomasi interaksi pelanggan.

12. Natural Language Processing / NLP
Teknologi AI yang memungkinkan sistem memahami, memproses, dan menghasilkan bahasa manusia.

13. Generative AI
AI yang mampu menghasilkan konten baru seperti teks, gambar, email, ide kampanye, atau respons layanan.

14. Personalization Paradox
Dilema ketika pelanggan menyukai pengalaman yang relevan tetapi juga khawatir terhadap penggunaan data pribadi.

15. Over-personalization
Personalisasi yang terlalu spesifik atau terlalu sering sehingga pelanggan merasa diawasi atau terganggu.

16. Filter Bubble
Kondisi ketika pelanggan hanya menerima rekomendasi atau informasi yang sesuai dengan pola lama sehingga pilihannya menjadi terbatas.

17. Dynamic Pricing
Penyesuaian harga berdasarkan kondisi tertentu seperti permintaan, waktu, lokasi, atau perilaku pasar.

18. Retargeting
Strategi menampilkan kembali iklan kepada pelanggan yang sebelumnya telah menunjukkan minat terhadap produk atau layanan.

19. Customer Lifetime Value / CLV
Perkiraan nilai ekonomi pelanggan sepanjang masa hubungan dengan organisasi.

20. Churn Rate
Tingkat pelanggan yang berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau berpindah ke pesaing.

21. Customer Retention
Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan.

22. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI untuk memastikan keputusan tetap etis, akurat, dan sesuai konteks.

23. Human Touch
Sentuhan empati, perhatian, dan interaksi manusiawi dalam layanan atau komunikasi pelanggan.

24. Data Privacy
Hak pelanggan untuk mengetahui, mengontrol, dan membatasi penggunaan data pribadinya.

25. Human-centered Personalization
Personalisasi yang menempatkan nilai, kenyamanan, privasi, dan martabat pelanggan sebagai pusat strategi.

Daftar Pustaka APA 7

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing, 91*(1), 34–49. doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y. V., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters, 19*, 305–321. doi:10.1007/s11002-008-9056-z

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science, 34*(5), 669–688. doi:10.1287/mksc.2015.0930

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 130–137. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.001

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly, 30*(4), 865–890.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. doi:10.1509/jm.15.0413


KNOWLEDGE • INSIGHT • IMPACT
Bab 7. Personalisasi Pengalaman Pelanggan
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
Menciptakan pengalaman yang relevan, cepat, personal, dan humanis di era AI
1 Mengapa personalisasi penting?
Pelanggan ingin pengalaman yang relevan
Informasi digital semakin berlimpah
Pesan umum semakin mudah diabaikan
Personalisasi memperkuat loyalitas
2 Apa itu personalisasi?
Data pelanggan
AI insight
Pengalaman yang relevan
Personalisasi adalah penyesuaian pesan, konten, produk, dan layanan berdasarkan kebutuhan, perilaku, dan konteks pelanggan.
3 Peran AI dalam personalisasi
Mengenali pola perilaku
Memprediksi kebutuhan pelanggan
Menyesuaikan konten dan penawaran
Mengoptimalkan waktu dan kanal komunikasi
4 Bentuk-bentuk personalisasi
Konten
Produk
Penawaran
Layanan
Kanal komunikasi
Customer journey
AI membantu memilih apa yang tepat, untuk siapa, kapan, dan melalui kanal apa.
5 Personalisasi sepanjang customer journey
Awareness
konten pengenalan
Consideration
informasi relevan
Purchase
bantuan keputusan
Usage
panduan & dukungan
Retention
loyalitas & re-engagement
Advocacy
ulasan & referral
6 Manfaat strategis
Relevansi komunikasi meningkat
Kepuasan pelanggan lebih tinggi
Konversi lebih baik
Loyalitas lebih kuat
Efisiensi kampanye meningkat
Hubungan jangka panjang terbentuk
7 Risiko dan tantangan
Privasi data
Bias algoritmik
Over-personalization
Filter bubble
Manipulasi perilaku
Hilangnya human touch
8 Prinsip etis personalisasi
Transparansi
Persetujuan pelanggan
Keamanan data
Keadilan
Human oversight
Personalisasi yang baik harus membantu, bukan mengganggu.
9 Langkah praktis penerapan
Kumpulkan data
Pahami pelanggan
Bentuk segmentasi
Sesuaikan konten
Otomasi dengan AI
Evaluasi & perbaiki
10 Pesan kunci
"Personalisasi pengalaman pelanggan bukan sekadar teknik pemasaran digital, tetapi cara membangun relasi yang lebih relevan, bernilai, dan humanis antara organisasi dan pelanggan."
DATA fondasi pemahaman
AI penggerak insight
PENGALAMAN pusat strategi
LOYALITAS hasil relasi
ETIKA penjaga kepercayaan

BAB 8. AI DALAM CONTENT MARKETING DAN CREATIVE STRATEGY ******

8.1. Pengantar

Content marketing merupakan salah satu pilar utama pemasaran digital modern. Jika iklan tradisional sering berorientasi pada promosi langsung, content marketing berusaha membangun hubungan dengan pelanggan melalui informasi, edukasi, inspirasi, hiburan, cerita, dan nilai. Dalam pendekatan ini, pelanggan tidak hanya diposisikan sebagai target penjualan, tetapi sebagai audiens yang perlu dipahami, dilayani, dan dibangun kepercayaannya.

Di era AI, content marketing mengalami perubahan mendasar. AI tidak hanya membantu mempercepat produksi konten, tetapi juga memperluas cara pemasar memahami audiens, menemukan ide, menyusun pesan, melakukan personalisasi, menguji efektivitas konten, dan mengoptimalkan distribusi. Generative AI semakin banyak digunakan untuk menghasilkan teks, gambar, video, ide kampanye, headline, caption, email marketing, script video, hingga konten visual promosi. McKinsey menyebut generative AI sebagai katalis bagi kapabilitas pemasaran baru, antara lain otomasi proses, hyper-personalization, dan perubahan cara marketer menghasilkan ide. (McKinsey & Company)

Namun, AI dalam content marketing tidak boleh dipahami sebagai pengganti kreativitas manusia secara total. AI dapat membantu menyusun draf, mengolah data, menemukan pola, dan menghasilkan variasi konten. Akan tetapi, manusia tetap diperlukan untuk memberi makna, menjaga

keaslian, memahami konteks budaya, mengelola etika, dan memastikan konten sesuai dengan identitas merek. Dengan demikian, AI sebaiknya diposisikan sebagai **creative partner**, bukan sekadar mesin produksi konten.

Bab ini membahas peran AI dalam content marketing dan creative strategy. Pembahasan mencakup konsep content marketing, perubahan strategi kreatif di era AI, peran generative AI, proses produksi konten, personalisasi, storytelling, distribusi, pengukuran kinerja, risiko etis, serta kompetensi baru yang dibutuhkan pemasar.

8.2. Pengertian Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, serta mempertahankan audiens tertentu. Tujuannya bukan hanya menjual secara langsung, tetapi membangun hubungan, kepercayaan, dan keterlibatan jangka panjang.

Konten dapat berbentuk artikel, blog, video, podcast, infografik, e-book, newsletter, webinar, posting media sosial, studi kasus, white paper, tutorial, ulasan produk, testimoni, atau cerita merek. Dalam konteks digital, content marketing semakin penting karena pelanggan mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka membaca ulasan, menonton video, mengikuti influencer, membandingkan produk, dan bertanya kepada komunitas.

Content marketing yang baik menjawab pertanyaan pelanggan. Ia tidak sekadar mengatakan “belilah produk kami”, tetapi membantu pelanggan memahami masalah, mengevaluasi pilihan, dan menemukan solusi. Dalam AI-based marketing, content marketing menjadi lebih kuat karena didukung data dan analitik. AI dapat membantu mengetahui topik apa

yang dicari audiens, format konten apa yang paling efektif, kanal mana yang paling relevan, dan pesan apa yang paling sesuai untuk segmen tertentu.

8.3. Creative Strategy dalam Pemasaran

Creative strategy adalah rancangan strategis tentang bagaimana pesan merek dikembangkan, dikemas, dan disampaikan agar mampu menarik perhatian, membangun makna, dan memengaruhi persepsi audiens. Creative strategy bukan sekadar desain visual yang indah atau slogan yang menarik. Ia mencakup pemahaman tentang audiens, tujuan komunikasi, positioning merek, tone of voice, pesan utama, narasi, simbol, visual, emosi, dan kanal distribusi.

Dalam pemasaran, kreativitas berfungsi sebagai jembatan antara strategi dan pengalaman pelanggan. Sebuah strategi yang kuat dapat gagal jika tidak dikomunikasikan secara menarik. Sebaliknya, ide kreatif yang menarik tetapi tidak berlandaskan strategi dapat menghasilkan konten yang populer tetapi tidak berdampak pada tujuan bisnis.

Creative strategy biasanya menjawab pertanyaan berikut:

Siapa audiens yang ingin dijangkau?
Masalah atau kebutuhan apa yang ingin dijawab?
Nilai merek apa yang ingin disampaikan?
Emosi apa yang ingin dibangun?
Cerita apa yang paling relevan?
Kanal apa yang paling tepat?
Format konten apa yang paling sesuai?
Bagaimana keberhasilan konten diukur?

AI membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui data, analitik, prediksi, dan generasi ide. Namun, keputusan kreatif tetap

membutuhkan penilaian manusia, terutama ketika menyangkut makna, nilai, sensitivitas budaya, dan etika komunikasi.

8.4. Dari Kreativitas Intuitif ke Kreativitas Berbasis Data

Pada masa lalu, strategi kreatif sering sangat bergantung pada intuisi, pengalaman, dan imajinasi tim kreatif. Pemasar dan agensi iklan mengembangkan ide berdasarkan riset pasar, wawasan konsumen, tren budaya, dan kreativitas manusia. Pendekatan ini tetap penting, tetapi kini diperkuat oleh data.

AI memungkinkan kreativitas menjadi lebih berbasis data. Pemasar dapat mengetahui konten mana yang paling banyak dibaca, visual mana yang paling banyak menarik perhatian, judul mana yang paling sering diklik, kata kunci apa yang sedang dicari, sentimen apa yang muncul dalam komentar pelanggan, serta format konten apa yang paling efektif untuk segmen tertentu.

Namun, kreativitas berbasis data tidak berarti kreativitas menjadi mekanis. Data dapat menunjukkan pola, tetapi tidak selalu menghasilkan makna. Data dapat memberi tahu apa yang banyak diklik, tetapi belum tentu menjelaskan mengapa suatu cerita menyentuh hati audiens. Di sinilah manusia tetap berperan.

Kreativitas di era AI adalah kombinasi antara **intuisi manusia, pemahaman budaya, empati pelanggan, dan kecerdasan data**. AI membantu memperluas kemungkinan kreatif, sedangkan manusia menentukan arah, nilai, dan keaslian.

8.5. Peran AI dalam Content Marketing

AI berperan dalam seluruh siklus content marketing, mulai dari riset hingga evaluasi. Dalam kajian advertising, AI telah dibahas dalam kaitannya dengan targeting, personalization, content creation, dan ad optimization; empat bidang ini sangat relevan dengan content marketing modern. (Sage Journals)

8.5.1. Riset Audiens

AI dapat menganalisis data pelanggan, perilaku digital, percakapan media sosial, ulasan, dan tren pencarian untuk memahami kebutuhan audiens. Misalnya, AI dapat menemukan bahwa pelanggan sering bertanya tentang cara menggunakan produk tertentu, sehingga perusahaan dapat membuat konten tutorial.

8.5.2. Ideasi Konten

AI dapat membantu menghasilkan ide artikel, caption, video, kampanye, webinar, atau newsletter berdasarkan topik tertentu. Pemasar dapat meminta AI membuat beberapa alternatif angle atau sudut pandang.

8.5.3. Produksi Konten

Generative AI dapat membantu membuat draf teks, headline, visual, script video, deskripsi produk, email marketing, dan konten sosial media. AI mempercepat proses awal, tetapi hasilnya tetap perlu dikurasi manusia.

8.5.4. Personalisasi Konten

AI dapat menyesuaikan konten berdasarkan segmen pelanggan. Misalnya, pelanggan baru menerima konten edukatif dasar, sedangkan pelanggan lama menerima konten lanjutan atau penawaran khusus.

8.5.5. Distribusi Konten

AI dapat membantu menentukan waktu terbaik, kanal terbaik, dan format terbaik untuk mendistribusikan konten. Sistem dapat menganalisis kapan audiens paling aktif dan konten apa yang paling sesuai.

8.5.6. Optimasi Konten

AI dapat membantu menguji variasi judul, gambar, call-to-action, dan format konten. Melalui A/B testing, AI membantu mengetahui konten mana yang paling efektif.

8.5.7. Evaluasi Kinerja

AI dapat menganalisis metrik seperti engagement, conversion, retention, sentiment, dan customer journey untuk menilai dampak konten.

8.6. Generative AI sebagai Mitra Kreatif

Generative AI adalah jenis AI yang mampu menghasilkan konten baru, seperti teks, gambar, audio, video, desain, kode, dan ide kreatif. Dalam content marketing, generative AI memperluas kapasitas tim kreatif karena mampu menghasilkan banyak variasi konten dalam waktu singkat.

Generative AI dapat membantu membuat:

headline iklan,
caption media sosial,
outline artikel,
script video pendek,
email marketing,
deskripsi produk,
FAQ pelanggan,
variasi slogan,
ide kampanye,
visual konsep,
dan draft e-book atau white paper.

Dalam industri pemasaran, generative AI semakin dipandang sebagai teknologi yang dapat mengubah value system content marketing karena

dapat menghasilkan konten dalam berbagai modalitas, termasuk teks, gambar, dan sebagian video. Sebuah publikasi Nürnberg Institute for Market Decisions mencatat bahwa GenAI berpotensi memengaruhi seluruh sistem nilai pengelolaan konten pemasaran dan digunakan secara reguler oleh banyak pemasar B2C. (NIM e.V.)

Namun, generative AI tidak boleh dipakai secara otomatis tanpa pengawasan. AI dapat menghasilkan konten yang tampak meyakinkan tetapi tidak akurat, terlalu umum, bias, atau tidak sesuai dengan karakter merek. Karena itu, AI perlu diposisikan sebagai **asisten kreatif**, sementara manusia bertindak sebagai editor, kurator, penilai etis, dan penjaga identitas merek.

8.7. AI dan Proses Creative Workflow

Dalam praktik pemasaran, AI dapat ditempatkan dalam alur kerja kreatif sebagai berikut.

1. Research

Tim pemasaran mengumpulkan informasi tentang audiens, kompetitor, tren industri, kata kunci, sentimen pelanggan, dan kebutuhan pasar. AI membantu mempercepat analisis data dan menemukan pola.

2. Insight Development

Data diubah menjadi insight. Misalnya, pelanggan tidak hanya mencari "harga murah", tetapi juga "keamanan transaksi", "kemudahan penggunaan", atau "nilai sosial merek".

3. Ideation

AI membantu menghasilkan banyak ide kreatif. Tim manusia kemudian memilih, menyaring, dan mengembangkan ide yang paling sesuai.

4. Content Drafting

AI membantu menyusun draft awal. Draft ini bisa berupa artikel, caption, script, email, atau konsep visual.

5. Human Editing

Manusia memperbaiki akurasi, gaya bahasa, tone of voice, konteks budaya, kualitas argumen, dan kesesuaian dengan merek.

6. Brand Alignment

Konten diperiksa agar sesuai dengan identitas merek, positioning, nilai, dan pedoman komunikasi organisasi.

7. Distribution

Konten didistribusikan melalui kanal yang relevan, seperti media sosial, email, website, marketplace, atau aplikasi.

8. Performance Analysis

AI membantu membaca hasil kampanye dan memberi rekomendasi perbaikan.

Alur ini menunjukkan bahwa AI tidak menggantikan proses kreatif, tetapi mempercepat dan memperluasnya. Peran manusia berpindah dari hanya "membuat konten" menjadi "mengarahkan, mengkurasi, menilai, dan memaknai konten."

8.8. AI dalam Storytelling Merek

Storytelling adalah bagian penting dari content marketing. Manusia tidak hanya merespons data, tetapi juga cerita. Cerita membantu merek menjadi lebih mudah diingat, lebih emosional, dan lebih bermakna.

AI dapat membantu storytelling dengan beberapa cara. Pertama, AI dapat menganalisis cerita apa yang paling resonan dengan audiens. Kedua, AI dapat membantu menghasilkan alternatif narasi. Ketiga, AI dapat menyusun cerita yang disesuaikan dengan segmen pelanggan. Keempat, AI dapat membantu mengubah satu cerita utama menjadi berbagai format konten, seperti artikel, caption, video script, carousel media sosial, dan email newsletter.

Namun, storytelling yang kuat membutuhkan keaslian. Jika cerita terlalu mekanis atau terlalu diproduksi oleh AI tanpa pengalaman nyata, audiens dapat merasakan ketidakotentikan. Karena itu, AI dapat membantu struktur dan variasi, tetapi sumber cerita harus tetap berasal dari realitas, pengalaman pelanggan, nilai merek, dan integritas organisasi.

Dalam konteks UMKM, storytelling dapat berupa cerita pendiri usaha, perjuangan membangun produk, asal bahan lokal, testimoni pelanggan, atau dampak sosial usaha. Dalam pendidikan tinggi, storytelling dapat berupa kisah alumni, pengalaman mahasiswa, inovasi dosen, atau kontribusi kampus bagi masyarakat.

8.9. AI dalam Content Personalization

Content personalization adalah penyesuaian konten berdasarkan karakteristik, perilaku, dan kebutuhan pelanggan. Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa personalisasi merupakan inti AI-based marketing. Dalam konteks content marketing, personalisasi berarti menyampaikan konten yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda.

Contohnya:

Pelanggan baru menerima konten pengenalan produk.
Pelanggan yang sedang mempertimbangkan pembelian menerima perbandingan produk.

Pelanggan lama menerima tips penggunaan lanjutan.
Pelanggan loyal menerima konten eksklusif.
Pelanggan yang hampir churn menerima konten re-engagement.

AI membantu menentukan konten mana yang paling sesuai untuk setiap pelanggan berdasarkan data. Dengan demikian, content marketing tidak lagi hanya berbasis kalender editorial umum, tetapi juga berbasis perjalanan pelanggan.

Namun, personalisasi konten harus tetap etis. Konten yang terlalu disesuaikan dengan kelemahan psikologis pelanggan dapat menjadi manipulatif. Pemasar harus memastikan personalisasi membantu pelanggan mengambil keputusan yang lebih baik, bukan mengeksploitasi mereka.

8.10. AI dalam Visual Content dan Video Marketing

Konten visual dan video semakin penting dalam pemasaran digital. Audiens sering lebih cepat memahami pesan melalui gambar, infografik, video pendek, animasi, dan visual storytelling. AI kini dapat membantu membuat konsep visual, mempercepat editing, menghasilkan variasi desain, mengubah teks menjadi gambar, bahkan membantu produksi video.

Dalam praktik industri, penggunaan AI untuk produksi visual marketing sudah menghasilkan perubahan signifikan. Reuters melaporkan bahwa Zalando menggunakan generative AI untuk mempercepat kampanye pemasaran dan mengurangi biaya; waktu produksi gambar yang sebelumnya enam sampai delapan minggu dapat dipangkas menjadi tiga sampai empat hari, dan sekitar 70% gambar editorial pada salah satu kuartal sebelumnya dihasilkan dengan AI. (Reuters)

Namun, penggunaan AI visual juga menimbulkan pertanyaan etis: apakah visual tersebut realistis? Apakah model digital menggantikan pekerja kreatif? Apakah konsumen diberi tahu bahwa gambar dihasilkan AI? Apakah visual memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis? Karena itu, AI dalam visual marketing harus digunakan secara transparan dan bertanggung jawab.

8.11. AI dan Brand Voice

Salah satu tantangan terbesar dalam penggunaan AI untuk konten adalah menjaga **brand voice**. Brand voice adalah gaya komunikasi khas sebuah merek. Ada merek yang berbicara formal dan akademik, ada yang ramah dan santai, ada yang inspiratif, ada yang humoris, ada yang elegan, dan ada yang teknis.

AI dapat menghasilkan konten dengan berbagai gaya, tetapi tanpa panduan yang jelas, hasilnya dapat berubah-ubah. Karena itu, organisasi perlu memiliki pedoman brand voice yang jelas, misalnya:

nilai utama merek,
gaya bahasa,
kata-kata yang disukai,
kata-kata yang dihindari,
tingkat formalitas,
emosi yang ingin dibangun,
struktur pesan,
dan contoh konten ideal.

Dalam AI-based content marketing, prompt yang baik harus memasukkan pedoman brand voice. Misalnya, “tulis dengan gaya formal akademik, hangat, reflektif, dan mudah dipahami mahasiswa manajemen.” Dengan demikian, AI dapat menghasilkan draft yang lebih sesuai.

Namun, konsistensi akhir tetap harus dijaga manusia. AI dapat meniru gaya, tetapi manusia memahami karakter, nilai, dan reputasi merek secara lebih mendalam.

8.12. AI dalam SEO dan Search Intent

Search Engine Optimization atau SEO merupakan bagian penting dari content marketing karena banyak pelanggan memulai perjalanan mereka melalui pencarian online. AI dapat membantu riset kata kunci, analisis search intent, pembuatan struktur artikel, optimasi meta description, pengelompokan topik, dan identifikasi pertanyaan yang sering diajukan audiens.

Namun, SEO di era AI tidak boleh hanya berorientasi pada mesin pencari. Konten yang baik harus tetap ditulis untuk manusia. Jika konten hanya dibuat untuk mengejar ranking, kualitas pengalaman pembaca dapat menurun.

AI dapat membantu menjawab pertanyaan seperti:

Apa kata kunci yang sedang dicari audiens?
Apa maksud pencarian di balik kata kunci tersebut?
Konten apa yang sudah dibuat pesaing?
Pertanyaan apa yang belum terjawab?
Format konten apa yang paling sesuai?
Bagaimana struktur artikel agar mudah dipahami?

Dalam konteks AI-based marketing, SEO harus digabungkan dengan customer insight. Tujuannya bukan hanya agar konten ditemukan, tetapi agar konten benar-benar membantu pelanggan.

8.13. AI dalam Social Media Content

Media sosial adalah arena penting dalam content marketing. Di media sosial, konten harus singkat, menarik, visual, responsif, dan sesuai dengan budaya platform. AI dapat membantu menyusun kalender konten, membuat caption, menganalisis engagement, mengidentifikasi tren, membaca sentimen, dan merekomendasikan waktu unggah.

AI juga dapat membantu social listening. Pemasar dapat mengetahui topik apa yang sedang dibicarakan audiens, keluhan apa yang sering muncul, dan sentimen apa yang berkembang terhadap merek. Dengan data ini, konten media sosial dapat menjadi lebih relevan.

Namun, media sosial menuntut kepekaan budaya. Konten yang dihasilkan AI harus diperiksa agar tidak keliru konteks, tidak menyinggung kelompok tertentu, tidak menyebarkan informasi salah, dan tidak menggunakan humor yang tidak sesuai. Kecepatan AI harus diimbangi dengan kehati-hatian manusia.

8.14. AI dalam Email Marketing dan Newsletter

Email marketing tetap relevan karena memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan. AI dapat membantu menyusun subject line, isi email, segmentasi penerima, waktu pengiriman, dan rekomendasi konten.

Contoh penggunaan AI dalam email marketing:

email selamat datang untuk pelanggan baru,
newsletter personal berdasarkan minat pelanggan,
rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian,
pengingat event atau webinar,
email reaktivasi untuk pelanggan pasif,
dan email pascapembelian berisi panduan penggunaan.

AI juga dapat membantu menguji subject line mana yang menghasilkan open rate lebih tinggi. Namun, email personal harus tetap menghormati privasi dan frekuensi komunikasi. Terlalu banyak email akan membuat pelanggan lelah dan berhenti berlangganan.

8.15. AI dalam Creative Testing dan Optimization

Salah satu kekuatan AI adalah kemampuan menguji banyak variasi konten secara cepat. Dalam content marketing, AI dapat membantu menguji:

judul artikel,
caption,
gambar utama,
warna visual,
call-to-action,
format konten,
durasi video,
waktu unggah,
dan segmen audiens.

A/B testing memungkinkan pemasar membandingkan dua variasi konten. Multivariate testing memungkinkan pengujian beberapa elemen sekaligus. AI membantu membaca hasil dan merekomendasikan versi yang paling efektif.

Namun, optimasi tidak boleh hanya mengejar klik. Konten yang clickbait mungkin menghasilkan klik tinggi, tetapi dapat merusak kepercayaan jika isi tidak sesuai. Karena itu, metrik performa harus diimbangi dengan kualitas, akurasi, dan integritas.

8.16. AI, Kreativitas Manusia, dan Kolaborasi

Pertanyaan penting dalam bab ini adalah: apakah AI akan menggantikan kreativitas manusia? Jawaban yang lebih tepat adalah: AI akan mengubah cara manusia bekerja secara kreatif.

AI dapat menghasilkan banyak ide, tetapi tidak semua ide bermakna. AI dapat membuat draft cepat, tetapi tidak selalu memahami konteks sosial. AI dapat meniru gaya, tetapi tidak memiliki pengalaman hidup. AI dapat mengoptimalkan pesan, tetapi tidak memiliki tanggung jawab moral.

Kreativitas manusia tetap penting karena manusia memiliki empati, intuisi, pengalaman, nilai, keberanian mengambil perspektif baru, dan kemampuan memahami paradoks kehidupan. Dalam strategi kreatif, manusia diperlukan untuk menentukan apa yang layak dikatakan, bagaimana mengatakannya, mengapa pesan itu penting, dan apa dampaknya bagi audiens.

Kolaborasi manusia-AI dapat dibayangkan sebagai berikut:

AI membantu memperluas ide.
Manusia memilih ide yang bermakna.
AI membuat variasi konten.
Manusia menjaga kualitas dan konteks.
AI membaca performa.
Manusia menafsirkan dampak strategis.
AI mempercepat produksi.
Manusia menjaga etika dan identitas merek.

Dengan demikian, masa depan creative strategy bukan “AI versus manusia”, tetapi “AI bersama manusia”.

8.17. Penerapan pada UMKM

Bagi UMKM, AI dalam content marketing dapat menjadi alat pemberdayaan yang sangat berguna. Banyak UMKM memiliki produk baik, tetapi kesulitan membuat konten secara konsisten. AI dapat membantu UMKM menyusun caption, membuat ide konten mingguan, menulis deskripsi produk, membuat draft brosur, menyusun script video pendek, dan merancang pesan promosi.

Contoh UMKM kuliner dapat menggunakan AI untuk membuat kalender konten:

Senin: cerita bahan baku lokal.
Selasa: testimoni pelanggan.
Rabu: tips penyajian.
Kamis: behind the scene produksi.
Jumat: promo akhir pekan.
Sabtu: konten interaktif.
Minggu: refleksi komunitas pelanggan.

AI dapat membantu menulis variasi caption untuk tiap hari. Namun, UMKM tetap perlu memasukkan pengalaman nyata, foto asli, suara pendiri, dan cerita pelanggan agar konten terasa autentik.

Untuk UMKM, prinsip pentingnya adalah: AI mempercepat konten, tetapi keaslian tetap berasal dari manusia.

8.18. Penerapan pada Perguruan Tinggi

Dalam konteks perguruan tinggi, content marketing bukan hanya promosi, tetapi juga komunikasi akademik. Kampus dapat menggunakan AI untuk membuat konten edukatif, artikel populer, infografik, newsletter alumni, materi penerimaan mahasiswa baru, pengumuman webinar, dan publikasi kegiatan akademik.

Misalnya, program Magister Manajemen dapat menggunakan AI untuk menyusun konten tentang:

kepemimpinan di era AI,
manajemen perubahan,
strategi bisnis digital,
etika AI dalam organisasi,
kisah alumni,
penelitian dosen,
dan peluang karier lulusan.

AI dapat membantu menyusun draft artikel, tetapi dosen dan pengelola akademik tetap harus memastikan akurasi, kedalaman, dan integritas ilmiah. Dalam pendidikan tinggi, content marketing harus menjaga martabat akademik. Konten kampus tidak boleh hanya "menjual program", tetapi harus membangun kepercayaan melalui pengetahuan, kredibilitas, dan kontribusi sosial.

8.19. Risiko dan Tantangan AI dalam Content Marketing

Penggunaan AI dalam content marketing membawa sejumlah risiko.

Pertama, **risiko akurasi**. AI dapat menghasilkan informasi yang keliru atau tidak terverifikasi. Konten harus selalu diperiksa manusia.

Kedua, **risiko homogenisasi konten**. Jika banyak organisasi menggunakan AI dengan pola yang sama, konten dapat menjadi mirip, generik, dan kehilangan keunikan.

Ketiga, **risiko bias**. AI dapat mereproduksi bias dari data pelatihannya.

Keempat, **risiko pelanggaran hak cipta dan orisinalitas**. Konten AI harus diperiksa agar tidak meniru karya tertentu secara tidak pantas.

Kelima, **risiko manipulasi**. AI dapat digunakan untuk membuat pesan yang terlalu persuasif, menyesatkan, atau emosional secara tidak etis.

Keenam, **risiko kehilangan human touch**. Konten yang terlalu otomatis dapat terasa dingin dan tidak autentik.

Ketujuh, **risiko kepercayaan**. Jika audiens merasa konten tidak transparan atau dibuat untuk menipu, reputasi merek dapat rusak.

Kajian terbaru tentang etika generative AI dalam brand content menekankan pentingnya pedoman etis yang jelas untuk adopsi GenAI dalam content marketing, termasuk isu tanggung jawab, transparansi, dan tata kelola penggunaan teknologi. (Frontiers)

8.20. Prinsip Etis AI dalam Content Marketing

Agar AI dalam content marketing digunakan secara bertanggung jawab, organisasi perlu memegang prinsip berikut.

1. Akurasi

Konten yang dihasilkan AI harus diverifikasi. Fakta, angka, kutipan, dan klaim harus diperiksa sebelum dipublikasikan.

2. Transparansi

Jika relevan, organisasi perlu memberi tahu bahwa AI digunakan dalam proses pembuatan konten, terutama jika konten dapat memengaruhi keputusan penting pelanggan.

3. Orisinalitas

AI tidak boleh digunakan untuk menyalin karya orang lain. Konten harus dikembangkan menjadi karya yang orisinal dan sesuai identitas merek.

4. Brand Consistency

Konten harus sesuai dengan nilai, tone, dan positioning merek.

5. Fairness

Konten tidak boleh memperkuat stereotip, diskriminasi, atau bias sosial.

6. Human Oversight

Manusia harus tetap mengawasi proses kreatif, terutama untuk konten sensitif, edukatif, kesehatan, keuangan, hukum, atau kebijakan publik.

7. Empati

Konten harus memperhatikan perasaan, konteks, dan kebutuhan audiens.

8. Tanggung Jawab Sosial

Content marketing sebaiknya tidak hanya mengejar engagement, tetapi juga berkontribusi pada informasi yang berguna dan bermartabat.

8.21. Metrik Keberhasilan AI Content Marketing

Keberhasilan content marketing berbasis AI dapat diukur melalui beberapa metrik.

Reach mengukur jumlah audiens yang melihat konten.
Impression mengukur berapa kali konten ditampilkan.
Engagement rate mengukur interaksi seperti like, komentar, share, atau save.
Click-through rate mengukur persentase audiens yang mengklik tautan.
Conversion rate mengukur jumlah audiens yang melakukan tindakan yang diinginkan.
Time on page mengukur seberapa lama audiens membaca konten.
Bounce rate menunjukkan persentase pengunjung yang segera meninggalkan halaman.
Lead generation mengukur jumlah prospek yang dihasilkan.

Customer retention mengukur kemampuan konten mempertahankan pelanggan.
Sentiment score mengukur respons emosional audiens terhadap konten.
Brand recall mengukur sejauh mana audiens mengingat merek.
Content ROI mengukur nilai bisnis yang dihasilkan konten dibandingkan biaya produksinya.

Namun, metrik tidak boleh dibaca secara sempit. Konten yang baik bukan hanya yang viral, tetapi yang membangun kepercayaan, memberikan nilai, dan memperkuat hubungan jangka panjang.

8.22. Kompetensi Baru Pemasar Konten di Era AI

AI mengubah kompetensi yang dibutuhkan pemasar konten. Pemasar masa depan perlu menguasai beberapa kemampuan berikut.

Pertama, **AI literacy**, yaitu memahami cara kerja, manfaat, dan batas AI.
Kedua, **prompt literacy**, yaitu kemampuan memberi instruksi yang jelas kepada AI.
Ketiga, **data literacy**, yaitu kemampuan membaca data audiens dan performa konten.
Keempat, **editorial judgment**, yaitu kemampuan menilai kualitas, akurasi, dan relevansi konten.
Kelima, **storytelling**, yaitu kemampuan membangun narasi yang bermakna.
Keenam, **brand thinking**, yaitu kemampuan menjaga identitas merek.
Ketujuh, **ethical reasoning**, yaitu kemampuan menilai risiko sosial dan moral konten.
Kedelapan, **multimodal creativity**, yaitu kemampuan mengembangkan konten dalam teks, gambar, video, audio, dan format interaktif.

Pemasar tidak cukup hanya bisa menggunakan alat AI. Ia harus mampu mengarahkan AI untuk tujuan strategis dan humanis.

8.23. Contoh Naratif: AI Content Marketing pada UMKM Kopi Lokal

Bayangkan sebuah UMKM kopi lokal di Bogor yang ingin meningkatkan penjualan melalui media sosial. Sebelumnya, konten yang dibuat hanya berupa foto produk dan informasi harga. Engagement rendah karena audiens merasa kontennya monoton.

Pemilik UMKM kemudian menggunakan AI untuk membantu menyusun strategi konten. Dari data sederhana, diketahui bahwa pelanggan tertarik pada tiga hal: cerita asal biji kopi, cara menyeduh kopi di rumah, dan suasana produktif saat bekerja atau belajar.

AI membantu membuat kalender konten satu bulan. Minggu pertama fokus pada edukasi jenis kopi. Minggu kedua fokus pada cerita petani lokal. Minggu ketiga fokus pada tips menyeduh. Minggu keempat fokus pada testimoni pelanggan. AI juga membantu membuat caption, ide video pendek, dan variasi headline.

Namun, pemilik UMKM tidak langsung mempublikasikan hasil AI. Ia menambahkan cerita asli, foto dari kedai, pengalaman pelanggan, dan bahasa yang sesuai dengan karakter merek. Setelah konten berjalan, AI digunakan untuk membaca engagement. Ternyata konten “cerita petani lokal” dan “tips menyeduh” menghasilkan respons paling tinggi.

Dari kasus ini terlihat bahwa AI membantu mempercepat proses kreatif, tetapi keaslian konten tetap berasal dari pengalaman manusia.

8.24. Contoh Naratif: AI Content Marketing pada Perguruan Tinggi

Sebuah program Magister Manajemen ingin memperkuat reputasi digitalnya. Selama ini konten media sosial hanya berisi pengumuman pendaftaran dan kegiatan formal. Konten informatif masih terbatas.

Dengan bantuan AI, tim komunikasi akademik menyusun tema konten: kepemimpinan digital, AI dalam manajemen, strategi bisnis, manajemen perubahan, dan kisah alumni. AI membantu membuat outline artikel, draft caption, ringkasan materi webinar, dan infografik edukatif.

Namun, konten tetap diperiksa oleh dosen agar akurat secara akademik. Setiap konten diberi konteks lokal Indonesia, contoh organisasi, dan relevansi bagi mahasiswa S2. Hasilnya, content marketing kampus tidak hanya menjadi promosi, tetapi juga menjadi ruang edukasi publik.

Dalam konteks ini, AI berperan sebagai asisten produksi dan ideasi, sedangkan manusia menjaga kualitas akademik, integritas, dan makna pendidikan.

8.25. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa AI memiliki peran besar dalam content marketing dan creative strategy. AI dapat membantu riset audiens, ideasi, produksi konten, personalisasi, distribusi, optimasi, dan evaluasi kinerja. Generative AI memungkinkan pemasar menghasilkan teks, gambar, video, dan ide kampanye secara lebih cepat dan beragam.

Namun, AI bukan pengganti kreativitas manusia. AI adalah mitra kreatif yang membantu memperluas kemungkinan, sedangkan manusia tetap bertanggung jawab atas makna, akurasi, keaslian, empati, dan etika. Creative strategy di era AI membutuhkan kombinasi antara data, teknologi, storytelling, brand identity, dan human judgment.

AI dalam content marketing dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan besar, UMKM, dan perguruan tinggi. Namun, penggunaannya harus memperhatikan risiko seperti informasi keliru, bias, homogenisasi konten, manipulasi, pelanggaran orisinalitas, dan hilangnya sentuhan manusia.

Dengan demikian, AI dalam content marketing bukan sekadar alat mempercepat produksi konten, tetapi sarana untuk menciptakan komunikasi yang lebih relevan, bermakna, kreatif, dan humanis.

Glossaries / Glosarium Bab 8

1. Content Marketing
Strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens.

2. Creative Strategy
Rancangan strategis tentang bagaimana pesan merek dikembangkan, dikemas, dan disampaikan agar membangun makna dan memengaruhi persepsi audiens.

3. Generative AI
Jenis AI yang mampu menghasilkan konten baru seperti teks, gambar, audio, video, desain, atau ide kreatif.

4. AI-based Marketing
Pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan pemasaran.

5. Brand Voice
Gaya komunikasi khas sebuah merek yang mencerminkan karakter, nilai, dan identitasnya.

6. Storytelling
Teknik menyampaikan pesan melalui cerita agar lebih mudah diingat, bermakna, dan emosional.

7. Prompt Literacy
Kemampuan menyusun instruksi yang jelas dan efektif kepada sistem AI agar menghasilkan output yang sesuai kebutuhan.

8. Content Personalization
Penyesuaian konten berdasarkan data, preferensi, perilaku, dan konteks audiens.

9. SEO / Search Engine Optimization
Upaya mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan melalui mesin pencari.

10. Search Intent
Maksud atau tujuan pengguna ketika melakukan pencarian online.

11. Social Listening
Proses memantau dan menganalisis percakapan digital untuk memahami opini, sentimen, dan tren audiens.

12. A/B Testing
Metode membandingkan dua variasi konten untuk mengetahui mana yang lebih efektif.

13. Multivariate Testing
Pengujian beberapa elemen konten secara bersamaan untuk menemukan kombinasi terbaik.

14. Engagement Rate
Ukuran tingkat keterlibatan audiens terhadap konten, seperti like, komentar, share, save, atau klik.

15. Click-through Rate / CTR
Persentase audiens yang mengklik tautan dibandingkan jumlah yang melihat konten.

16. Conversion Rate
Persentase audiens yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli, mendaftar, atau mengisi formulir.

17. Content ROI
Ukuran nilai bisnis yang dihasilkan konten dibandingkan biaya produksinya.

18. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap penggunaan AI agar hasilnya tetap akurat, etis, dan sesuai konteks.

19. Brand Consistency
Konsistensi pesan, visual, nilai, dan gaya komunikasi merek di berbagai kanal.

20. AI Hallucination
Kondisi ketika AI menghasilkan informasi yang terdengar meyakinkan tetapi sebenarnya salah atau tidak terverifikasi.

21. Visual Content Marketing
Strategi pemasaran yang menggunakan elemen visual seperti gambar, infografik, video, animasi, atau desain digital.

22. Marketing Automation
Penggunaan teknologi untuk mengotomasi aktivitas pemasaran seperti email, distribusi konten, dan retargeting.

23. Customer Engagement
Tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek melalui interaksi, konten, komunitas, atau pengalaman.

24. Ethical Content Marketing
Content marketing yang memperhatikan akurasi, transparansi, keadilan, orisinalitas, privasi, dan tanggung jawab sosial.

25. Human-centered Creativity
Kreativitas yang menempatkan manusia, nilai, empati, dan makna sebagai pusat, meskipun dibantu teknologi AI.

Daftar Pustaka APA 7

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing, 91*(1), 34–49. doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Content Marketing Institute. (2023). *B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends*. Content Marketing Institute.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

Du Plessis, C. (2025). Ethical requirements for generative AI in brand content creation. *Frontiers in Communication*.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open, 13*(4). doi:10.1177/21582440231210759

Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

McKinsey & Company. (2023). *How generative AI can boost consumer marketing*. McKinsey & Company.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.

Reuters. (2025). *Zalando uses AI to speed up marketing campaigns, cut costs*. Reuters.

Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. doi:10.1509/jm.15.0413


KNOWLEDGE • INSIGHT • IMPACT
Bab 8. AI dalam Content Marketing dan Creative Strategy
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1 Apa itu?
Content marketing = penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten.
Creative strategy = cara merancang pesan, cerita, visual, dan emosi agar merek bermakna.
AI = mitra kreatif untuk riset, ideasi, produksi, personalisasi, dan optimasi.
2 Peran AI dalam Content Marketing
Riset audiens
Ideasi konten
Draft teks & visual
Personalisasi konten
Distribusi multi-kanal
A/B testing & optimasi
Analitik kinerja
3 Creative Workflow Berbasis AI
Research
Insight
Ideation
Drafting
Human Editing
Brand Alignment
Distribution
Performance Analysis
AI mempercepat proses; manusia menjaga makna, akurasi, dan etika.
4 Jenis Konten yang Dapat Didukung AI
Artikel & blog
Caption media sosial
Email marketing
Video script
Infografik
Deskripsi produk
Newsletter
Webinar / e-book outline
5 Manfaat Strategis
Lebih cepat dan efisien
Variasi ide lebih banyak
Personalisasi lebih tajam
Konsistensi konten meningkat
Keputusan kreatif berbasis data
Mendukung engagement dan konversi
6 Risiko & Etika
Informasi bisa keliru
Konten bisa terlalu generik
Risiko bias dan manipulasi
Isu orisinalitas & hak cipta
Privasi data pelanggan
Human touch bisa hilang
Prinsip: akurasi, transparansi, orisinalitas, fairness, human oversight.
7 Contoh Penerapan
UMKM
AI membantu kalender konten, caption, storytelling produk lokal, dan analisis engagement.
Perguruan Tinggi
AI membantu artikel edukatif, promosi program studi, newsletter alumni, dan publikasi akademik.
8 Kesimpulan
AI bukan pengganti kreativitas manusia, melainkan partner strategis untuk menciptakan konten yang relevan, bermakna, dan humanis.
FOKUS AUDIENS
Pahami kebutuhan & perilaku audiens.
KREATIVITAS + AI
Kombinasi ide manusia dan kecerdasan AI.
KONSISTENSI
Konten terencana, relevan, konsisten.
DATA-DRIVEN
Gunakan data untuk ukur dan tingkatkan.
ETIKA & HUMAN
Utamakan etika dan sentuhan manusia.

BAB 9. CHATBOT, VIRTUAL ASSISTANT, DAN LAYANAN PELANGGAN CERDAS ******

9.1. Pengantar

Dalam era **AI-based marketing**, layanan pelanggan tidak lagi dipahami sekadar sebagai fungsi pascapenjualan, tetapi sebagai bagian integral dari pengalaman pelanggan, loyalitas, reputasi merek, dan strategi pemasaran. Pelanggan modern tidak hanya menilai produk dari kualitas fisiknya, tetapi juga dari seberapa cepat organisasi merespons pertanyaan, seberapa mudah pelanggan memperoleh bantuan, seberapa konsisten informasi yang diberikan, dan seberapa manusiawi organisasi menangani keluhan.

Di sinilah **chatbot**, **virtual assistant**, dan **layanan pelanggan cerdas** menjadi sangat penting. Teknologi ini memungkinkan organisasi memberikan respons lebih cepat, melayani pelanggan dalam skala besar, menyediakan informasi 24 jam, mengurangi beban pekerjaan rutin staf layanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih responsif dan personal. Kajian tentang chatbot dalam e-commerce dan e-services menunjukkan bahwa chatbot membuka peluang peningkatan layanan pelanggan melalui respons cepat, ketersediaan tinggi, dan dukungan interaksi digital yang lebih efisien. (ScienceDirect)

Namun, penerapan chatbot dan virtual assistant tidak boleh hanya dilihat sebagai proyek teknologi. Layanan pelanggan cerdas adalah pertemuan antara **teknologi, data, empati, desain pengalaman, dan etika**. Chatbot yang cepat tetapi tidak memahami konteks dapat membuat pelanggan frustrasi. Virtual assistant yang canggih tetapi memberikan jawaban salah dapat merusak kepercayaan. Sistem otomatis yang efisien tetapi tidak

menyediakan jalur kepada manusia dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai.

Karena itu, bab ini membahas chatbot, virtual assistant, dan layanan pelanggan cerdas secara menyeluruh: konsep dasar, perbedaan istilah, teknologi pendukung, manfaat strategis, desain layanan, integrasi dengan customer journey, penerapan pada UMKM dan perguruan tinggi, risiko, etika, serta prinsip implementasi yang humanis.

9.2. Pergeseran Layanan Pelanggan di Era Digital

Layanan pelanggan pada masa lalu umumnya berlangsung melalui tatap muka, telepon, surat, atau loket layanan. Pelanggan datang langsung ke kantor, menghubungi call center, atau menunggu balasan tertulis. Model ini masih relevan dalam beberapa konteks, tetapi tidak lagi cukup untuk memenuhi ekspektasi pelanggan digital.

Pelanggan saat ini terbiasa dengan kecepatan. Mereka ingin memperoleh jawaban segera, baik melalui website, aplikasi, media sosial, WhatsApp, marketplace, maupun platform pesan lainnya. Mereka juga mengharapkan layanan yang konsisten lintas kanal. Jika pelanggan telah menyampaikan keluhan melalui chatbot, mereka tidak ingin mengulang seluruh cerita ketika dialihkan kepada petugas manusia.

Perubahan ini melahirkan kebutuhan terhadap **intelligent customer service**, yaitu layanan pelanggan yang didukung oleh data, AI, otomasi, dan integrasi sistem. Dalam pendekatan ini, layanan pelanggan tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga membaca pola keluhan, memprediksi kebutuhan, merekomendasikan solusi, dan memperbaiki pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam AI-based marketing, layanan pelanggan menjadi sumber data yang sangat kaya. Pertanyaan, keluhan, komentar, dan percakapan pelanggan

dapat dianalisis untuk menemukan pain points, kebutuhan yang belum terpenuhi, persepsi terhadap merek, serta peluang inovasi produk dan layanan.

9.3. Pengertian Chatbot

Chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk melakukan percakapan dengan pengguna melalui teks atau suara. Chatbot dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk, membantu pemesanan, memandu pelanggan, mencatat keluhan, atau mengarahkan pelanggan kepada petugas manusia.

Secara umum, chatbot dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama, **rule-based chatbot**, yaitu chatbot yang bekerja berdasarkan aturan, menu, atau skenario percakapan yang telah ditentukan. Chatbot jenis ini cocok untuk pertanyaan sederhana dan berulang, seperti jam operasional, lokasi toko, harga produk, status pesanan, atau prosedur pendaftaran.

Kedua, **AI-powered chatbot**, yaitu chatbot yang menggunakan kecerdasan buatan, natural language processing, machine learning, dan dalam beberapa kasus generative AI untuk memahami bahasa manusia secara lebih fleksibel. Chatbot jenis ini dapat menangani pertanyaan yang lebih variatif, memahami konteks percakapan, dan memberikan jawaban yang lebih natural.

Dalam praktik layanan pelanggan, chatbot tidak selalu harus sangat kompleks. Bagi UMKM, chatbot sederhana berbasis menu dapat sangat membantu. Bagi perusahaan besar, chatbot berbasis AI dapat diintegrasikan dengan CRM, database pelanggan, sistem pemesanan, sistem pengiriman, dan analytics.

9.4. Pengertian Virtual Assistant

Virtual assistant adalah sistem digital berbasis AI yang mampu membantu pengguna menyelesaikan tugas tertentu melalui percakapan atau antarmuka digital. Jika chatbot sering berfokus pada percakapan layanan pelanggan, virtual assistant biasanya memiliki kemampuan yang lebih luas, seperti mengatur jadwal, membantu navigasi layanan, memberikan rekomendasi, mengakses data pelanggan, atau menjalankan tindakan tertentu.

Dalam konteks pemasaran dan layanan pelanggan, virtual assistant dapat membantu pelanggan memilih produk, membandingkan pilihan, mengisi formulir, menjadwalkan konsultasi, memberikan pengingat, atau memberikan rekomendasi personal. Virtual assistant juga dapat membantu staf internal, misalnya dengan menyarankan jawaban kepada customer service agent, merangkum keluhan pelanggan, atau menampilkan riwayat interaksi pelanggan.

Perbedaan chatbot dan virtual assistant tidak selalu tegas. Dalam praktik, keduanya sering tumpang tindih. Namun, secara konseptual, chatbot lebih sering dipahami sebagai sistem percakapan, sedangkan virtual assistant lebih luas karena dapat membantu menyelesaikan tugas dan mengambil tindakan.

9.5. Conversational AI sebagai Fondasi Layanan Cerdas

Istilah **conversational AI** merujuk pada teknologi AI yang memungkinkan sistem berinteraksi dengan manusia melalui bahasa alami. Teknologi ini menggabungkan beberapa komponen, antara lain natural language processing, natural language understanding, dialogue management, machine learning, speech recognition, text-to-speech, dan integrasi data.

Conversational AI memungkinkan chatbot dan virtual assistant memahami maksud pelanggan, bukan hanya mengenali kata kunci. Misalnya, pelanggan dapat menulis, “Pesanan saya belum sampai,” “Barang saya terlambat,” atau “Paketnya kok belum datang?” Meskipun kalimat berbeda, sistem perlu memahami bahwa maksud pelanggan berkaitan dengan status pengiriman.

Conversational AI yang baik tidak hanya menjawab, tetapi juga mengelola alur percakapan. Sistem perlu tahu kapan harus meminta informasi tambahan, kapan harus memberikan solusi, kapan harus meminta maaf, dan kapan harus mengalihkan pelanggan kepada manusia. Di sinilah desain percakapan menjadi penting.

9.6. Komponen Teknologi dalam Chatbot dan Virtual Assistant

Chatbot dan virtual assistant modern didukung oleh beberapa teknologi utama.

9.6.1. Natural Language Processing

Natural language processing atau NLP memungkinkan sistem memahami, memproses, dan menghasilkan bahasa manusia. NLP membantu chatbot mengenali maksud, entitas penting, sentimen, dan konteks percakapan.

9.6.2. Natural Language Understanding

Natural language understanding atau NLU adalah bagian dari NLP yang berfokus pada pemahaman makna. NLU membantu sistem mengetahui apakah pelanggan sedang bertanya, mengeluh, meminta bantuan, atau ingin melakukan transaksi.

9.6.3. Dialogue Management

Dialogue management mengatur alur percakapan antara manusia dan sistem. Komponen ini menentukan respons berikutnya berdasarkan konteks, histori percakapan, dan tujuan layanan.

9.6.4. Machine Learning

Machine learning membantu sistem belajar dari data percakapan sebelumnya. Dengan pembelajaran berkelanjutan, chatbot dapat memperbaiki akurasi respons dan mengenali pola pertanyaan pelanggan.

9.6.5. Generative AI

Generative AI memungkinkan chatbot menghasilkan jawaban yang lebih natural, fleksibel, dan kontekstual. Namun, generative AI juga membawa risiko jawaban keliru atau hallucination sehingga perlu pengawasan, pembatasan, dan validasi.

9.6.6. Integrasi CRM dan Database

Chatbot yang terhubung dengan CRM dapat memberikan layanan lebih personal karena dapat melihat riwayat pelanggan, status pesanan, preferensi, dan keluhan sebelumnya.

9.6.7. Analytics Dashboard

Dashboard analitik membantu organisasi melihat jumlah percakapan, jenis pertanyaan, tingkat penyelesaian, waktu respons, kepuasan pelanggan, dan isu yang sering muncul.

9.7. Fungsi Chatbot dalam AI-based Marketing

Dalam AI-based marketing, chatbot bukan hanya alat layanan pelanggan. Chatbot juga berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran, penjualan, dan relasi pelanggan.

Pertama, chatbot berfungsi sebagai **frontline customer service**. Ia menjadi titik kontak awal yang menjawab pertanyaan umum dan membantu pelanggan memperoleh informasi.

Kedua, chatbot berfungsi sebagai **lead generation tool**. Chatbot dapat menanyakan kebutuhan pelanggan, mengumpulkan data prospek, dan mengarahkan calon pelanggan ke produk atau layanan yang sesuai.

Ketiga, chatbot berfungsi sebagai **sales assistant**. Ia dapat membantu pelanggan memilih produk, membandingkan fitur, memberikan rekomendasi, dan memandu proses pembelian.

Keempat, chatbot berfungsi sebagai **customer education tool**. Ia dapat menjelaskan cara penggunaan produk, memberikan tutorial, dan menjawab pertanyaan teknis.

Kelima, chatbot berfungsi sebagai **feedback collector**. Ia dapat mengumpulkan keluhan, survei singkat, rating layanan, dan saran pelanggan.

Keenam, chatbot berfungsi sebagai **relationship builder** jika dirancang dengan nada komunikasi yang ramah, relevan, dan konsisten dengan karakter merek.

Dengan fungsi-fungsi tersebut, chatbot menjadi bagian dari ekosistem pemasaran, bukan sekadar alat otomatisasi layanan.

9.8. Layanan Pelanggan Cerdas dalam Customer Journey

Chatbot dan virtual assistant dapat digunakan sepanjang customer journey.

Pada tahap **awareness**, chatbot dapat menjawab pertanyaan awal pelanggan tentang produk, layanan, lokasi, harga, atau program yang

ditawarkan. Misalnya, calon mahasiswa bertanya tentang program studi, jadwal pendaftaran, atau biaya kuliah.

Pada tahap **consideration**, virtual assistant dapat membantu pelanggan membandingkan pilihan. Dalam e-commerce, chatbot dapat membantu membandingkan ukuran, warna, fitur, atau ulasan produk. Dalam pendidikan tinggi, virtual assistant dapat membantu calon mahasiswa memahami perbedaan program reguler, kelas karyawan, atau program pascasarjana.

Pada tahap **purchase**, chatbot dapat membantu proses transaksi, pembayaran, pemesanan, atau pendaftaran.

Pada tahap **usage**, chatbot dapat menjawab pertanyaan penggunaan produk, memberikan panduan, atau menyelesaikan masalah teknis sederhana.

Pada tahap **retention**, chatbot dapat mengingatkan pelanggan tentang pembaruan layanan, program loyalitas, jadwal, atau penawaran yang relevan.

Pada tahap **advocacy**, chatbot dapat meminta ulasan, testimoni, atau referral dari pelanggan yang puas.

Dengan demikian, chatbot bukan hanya alat responsif, tetapi juga alat proaktif untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik.

9.9. Manfaat Strategis Chatbot dan Virtual Assistant

Penerapan chatbot dan virtual assistant memberikan sejumlah manfaat strategis.

9.9.1. Ketersediaan 24 Jam

Chatbot dapat melayani pelanggan di luar jam kerja. Ini sangat penting karena pelanggan digital sering berinteraksi pada malam hari, akhir pekan, atau waktu yang tidak selalu sesuai dengan jam operasional organisasi.

9.9.2. Respons Lebih Cepat

Pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk pertanyaan sederhana. Respons cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi friksi dalam customer journey.

9.9.3. Efisiensi Operasional

Chatbot dapat menangani pertanyaan berulang sehingga staf manusia dapat fokus pada kasus yang lebih kompleks dan membutuhkan empati.

9.9.4. Skalabilitas Layanan

Chatbot dapat menangani banyak percakapan secara bersamaan. Ini berguna saat terjadi lonjakan pertanyaan, misalnya saat promosi besar, pendaftaran mahasiswa baru, atau peluncuran produk.

9.9.5. Konsistensi Jawaban

Chatbot dapat memberikan jawaban yang konsisten berdasarkan knowledge base yang sama. Ini mengurangi risiko perbedaan informasi antarpetugas.

9.9.6. Personalisasi Layanan

Jika terintegrasi dengan data pelanggan, chatbot dapat memberikan jawaban sesuai riwayat dan preferensi pelanggan.

9.9.7. Pengumpulan Insight Pelanggan

Data percakapan dapat dianalisis untuk menemukan pertanyaan paling sering, keluhan dominan, kebutuhan baru, dan peluang perbaikan layanan.

9.9.8. Peningkatan Customer Experience

Jika dirancang dengan baik, chatbot dapat membuat layanan lebih mudah, cepat, dan nyaman. Studi terbaru tentang chatbot di e-commerce menunjukkan bahwa kemampuan chatbot dalam memecahkan masalah menjadi faktor penting bagi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. (ScienceDirect)

9.10. Human-in-the-Loop: Kapan Chatbot Harus Mengalihkan ke Manusia?

Salah satu prinsip penting dalam layanan pelanggan cerdas adalah **human-in-the-loop**. Artinya, sistem AI tidak boleh bekerja sepenuhnya tanpa kemungkinan intervensi manusia. Chatbot harus tahu kapan percakapan perlu dialihkan kepada petugas manusia.

Pengalihan ke manusia perlu dilakukan dalam beberapa kondisi:

ketika pelanggan marah atau sangat kecewa,
ketika masalah bersifat kompleks,
ketika data pelanggan sensitif,
ketika keputusan memerlukan kebijakan khusus,
ketika pelanggan meminta berbicara dengan manusia,
ketika chatbot tidak memahami pertanyaan setelah beberapa kali percobaan,
atau ketika jawaban chatbot berpotensi berdampak besar bagi pelanggan.

Prinsip ini penting karena tidak semua layanan dapat diselesaikan oleh mesin. Ada situasi yang membutuhkan empati, fleksibilitas, kebijaksanaan, dan tanggung jawab manusia. Kajian tentang layanan pelanggan berbasis generative AI bahkan menunjukkan adanya paradoks: teknologi dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi, tetapi pada saat yang sama dapat menurunkan rasa empati atau membuat pelanggan merasa terisolasi jika tidak dirancang secara humanis. (ScienceDirect)

9.11. Desain Percakapan yang Baik

Chatbot yang efektif tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada **conversation design**. Conversation design adalah proses merancang alur percakapan agar interaksi antara manusia dan chatbot terasa jelas, efisien, dan membantu.

Beberapa prinsip desain percakapan yang baik adalah:

Pertama, **jelas sejak awal**. Chatbot perlu menjelaskan siapa dirinya dan apa yang dapat dibantu. Pelanggan tidak boleh dibuat mengira bahwa chatbot adalah manusia jika sebenarnya bukan.

Kedua, **gunakan bahasa yang sederhana**. Jawaban harus mudah dipahami, tidak terlalu teknis, dan sesuai dengan karakter pelanggan.

Ketiga, **berikan pilihan yang jelas**. Untuk pertanyaan umum, menu atau tombol pilihan dapat mempermudah interaksi.

Keempat, **jangan terlalu panjang**. Jawaban chatbot sebaiknya ringkas, tetapi menyediakan opsi informasi lanjutan jika diperlukan.

Kelima, **akui keterbatasan**. Jika chatbot tidak tahu, ia harus mengatakannya dengan jujur dan menawarkan bantuan manusia.

Keenam, **jaga tone of voice merek**. Chatbot harus berbicara sesuai karakter organisasi: profesional, ramah, akademik, hangat, atau formal sesuai konteks.

Ketujuh, **sediakan jalur eskalasi**. Pelanggan harus dapat menghubungi manusia jika diperlukan.

Dengan desain percakapan yang baik, chatbot dapat menjadi bagian positif dari pengalaman pelanggan.

9.12. Integrasi Chatbot dengan CRM

Chatbot menjadi lebih kuat jika terintegrasi dengan **Customer Relationship Management** atau CRM. Integrasi ini memungkinkan chatbot memahami pelanggan secara lebih personal.

Misalnya, pelanggan bertanya, “Pesanan saya sudah sampai mana?” Jika chatbot terhubung dengan sistem pesanan, ia dapat langsung menampilkan status pengiriman. Jika pelanggan mengeluh tentang produk yang pernah dibeli, chatbot dapat melihat riwayat transaksi dan memberikan jawaban yang lebih tepat. Jika calon mahasiswa bertanya tentang pendaftaran, chatbot dapat melihat apakah ia sudah pernah mengisi formulir minat.

Integrasi CRM memungkinkan beberapa manfaat:

layanan lebih personal,
riwayat percakapan terdokumentasi,
petugas manusia dapat melihat konteks saat menerima eskalasi,
pelanggan tidak perlu mengulang informasi,
dan organisasi dapat menganalisis data interaksi secara lebih menyeluruh.

Namun, integrasi CRM juga menuntut tata kelola data yang kuat. Data pelanggan harus dilindungi, akses harus dibatasi, dan penggunaan data harus transparan.

9.13. Chatbot dan Data Analytics

Setiap percakapan dengan chatbot menghasilkan data. Data ini dapat menjadi sumber insight yang sangat penting bagi pemasaran dan manajemen layanan.

Organisasi dapat menganalisis:

pertanyaan yang paling sering diajukan,
keluhan yang paling sering muncul,
produk yang paling banyak ditanyakan,
waktu interaksi tertinggi,
tingkat keberhasilan chatbot menyelesaikan masalah,
persentase percakapan yang dialihkan ke manusia,
sentimen pelanggan,
dan tingkat kepuasan setelah percakapan.

Insight ini dapat digunakan untuk memperbaiki produk, memperjelas informasi website, memperbaiki FAQ, melatih staf layanan, menyusun kampanye edukatif, dan menemukan peluang inovasi.

Misalnya, jika banyak pelanggan bertanya tentang cara pembayaran, berarti informasi pembayaran belum cukup jelas. Jika banyak calon mahasiswa bertanya tentang jadwal kuliah fleksibel, kampus dapat membuat konten khusus tentang kelas malam atau kelas akhir pekan. Jika banyak pelanggan mengeluh tentang pengiriman, organisasi perlu memperbaiki proses logistik, bukan hanya jawaban chatbot.

Dengan demikian, chatbot bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen pembelajaran organisasi.

9.14. Chatbot dalam E-commerce

E-commerce merupakan salah satu konteks paling umum untuk chatbot. Pelanggan e-commerce sering bertanya tentang stok, ukuran, warna, harga, diskon, status pengiriman, pengembalian barang, dan metode pembayaran.

Chatbot dapat membantu dengan:

menjawab pertanyaan produk,
membantu pencarian barang,
memberikan rekomendasi,
mengingatkan keranjang belanja,
memberikan informasi pengiriman,
membantu pengembalian barang,
dan mengumpulkan ulasan pelanggan.

Namun, chatbot e-commerce harus dirancang dengan sangat baik karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh pengalaman layanan. Jika chatbot tidak memahami pertanyaan ukuran, warna, atau keluhan pengiriman, pelanggan dapat langsung berpindah ke pesaing.

Studi tentang chatbot dalam layanan e-commerce menunjukkan bahwa kualitas respons dan kemampuan menyelesaikan masalah berpengaruh terhadap pengalaman dan niat penggunaan lanjutan. (ScienceDirect)

9.15. Chatbot untuk UMKM

Bagi UMKM, chatbot dapat menjadi alat praktis untuk meningkatkan layanan tanpa menambah banyak tenaga kerja. UMKM sering menghadapi keterbatasan waktu, staf, dan sumber daya. Banyak pertanyaan pelanggan bersifat berulang, seperti harga, lokasi, jam buka, cara pesan, ongkos kirim, atau ketersediaan produk.

Chatbot sederhana dapat membantu menjawab pertanyaan tersebut secara otomatis. Misalnya, UMKM kuliner dapat menyediakan chatbot WhatsApp yang menjawab menu, harga, promo, lokasi, dan metode pemesanan. UMKM fashion dapat menyediakan chatbot untuk ukuran, bahan, stok warna, dan cara pengembalian.

Namun, UMKM harus menjaga agar chatbot tidak menghilangkan kehangatan layanan. Keunggulan UMKM sering terletak pada kedekatan

personal dengan pelanggan. Karena itu, chatbot sebaiknya digunakan untuk menangani pertanyaan rutin, sementara pemilik atau staf tetap menangani permintaan khusus, keluhan, dan pelanggan loyal.

Contoh sederhana: chatbot menjawab, “Untuk menu hari ini, silakan pilih daftar berikut.” Namun, jika pelanggan menulis, “Saya pesan untuk acara keluarga, bisa bantu rekomendasi?” maka sistem dapat mengarahkan ke admin manusia. Pendekatan ini menjaga keseimbangan antara efisiensi dan sentuhan manusia.

9.16. Chatbot untuk Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi dapat menggunakan chatbot dan virtual assistant untuk memperbaiki komunikasi dengan calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, dan masyarakat.

Untuk calon mahasiswa, chatbot dapat menjawab pertanyaan tentang:

program studi,
biaya kuliah,
jadwal pendaftaran,
syarat masuk,
beasiswa,
akreditasi,
jadwal kuliah,
dan prospek karier.

Untuk mahasiswa aktif, chatbot dapat membantu menjawab pertanyaan tentang kalender akademik, jadwal kuliah, layanan administrasi, pembayaran, perpustakaan, atau kegiatan kampus.

Untuk alumni, chatbot dapat memberikan informasi tentang acara alumni, pelatihan, tracer study, jejaring karier, dan kontribusi alumni.

Namun, perguruan tinggi perlu berhati-hati. Informasi akademik harus akurat, resmi, dan selalu diperbarui. Chatbot tidak boleh memberikan informasi yang belum diverifikasi. Untuk pertanyaan sensitif seperti status akademik, keuangan, atau masalah pribadi mahasiswa, sistem harus menjaga privasi dan menyediakan jalur manusia.

Dalam konteks pendidikan tinggi, chatbot bukan sekadar alat promosi, tetapi bagian dari layanan akademik yang transparan, responsif, dan bertanggung jawab.

9.17. Virtual Assistant sebagai Sales dan Service Advisor

Virtual assistant dapat berperan sebagai advisor yang membantu pelanggan mengambil keputusan. Dalam pemasaran, peran ini penting karena banyak pelanggan membutuhkan panduan sebelum membeli.

Misalnya, pelanggan yang ingin membeli laptop mungkin bingung memilih berdasarkan prosesor, memori, harga, dan kebutuhan penggunaan. Virtual assistant dapat bertanya: “Apakah laptop digunakan untuk kuliah, desain grafis, gaming, atau pekerjaan kantor?” Berdasarkan jawaban pelanggan, sistem dapat memberikan rekomendasi.

Dalam industri keuangan, virtual assistant dapat membantu nasabah memahami produk tabungan, kartu kredit, atau investasi dasar. Dalam pendidikan tinggi, virtual assistant dapat membantu calon mahasiswa memilih program studi sesuai tujuan karier. Dalam layanan kesehatan, virtual assistant dapat membantu navigasi administrasi, meskipun tidak boleh menggantikan dokter dalam diagnosis.

Peran advisor ini sangat strategis, tetapi juga sensitif. Jika rekomendasi salah, pelanggan dapat dirugikan. Oleh karena itu, virtual assistant harus dirancang dengan batas kewenangan yang jelas.

9.18. Kualitas Layanan Chatbot

Kualitas layanan chatbot dapat dinilai dari beberapa dimensi.

Pertama, **akurasi jawaban**. Chatbot harus memberikan informasi yang benar.

Kedua, **kecepatan respons**. Pelanggan mengharapkan jawaban cepat.

Ketiga, **kemampuan memahami maksud**. Chatbot harus dapat memahami variasi bahasa pelanggan.

Keempat, **kemudahan penggunaan**. Antarmuka harus sederhana dan intuitif.

Kelima, **konsistensi informasi**. Jawaban harus sejalan dengan informasi resmi organisasi.

Keenam, **empati bahasa**. Meskipun mesin, chatbot perlu menggunakan bahasa yang sopan, ramah, dan tidak menyalahkan pelanggan.

Ketujuh, **kemampuan eskalasi**. Chatbot harus dapat mengalihkan ke manusia jika diperlukan.

Kedelapan, **keamanan data**. Informasi pelanggan harus dilindungi.

Kesembilan, **kemampuan belajar**. Sistem perlu diperbaiki berdasarkan data percakapan.

Kualitas chatbot tidak hanya diukur dari banyaknya pertanyaan yang dijawab, tetapi dari sejauh mana pelanggan merasa terbantu.

9.19. Risiko dan Tantangan Chatbot Berbasis AI

Chatbot dan virtual assistant memiliki banyak manfaat, tetapi juga membawa risiko.

Pertama, **jawaban keliru atau hallucination**. Generative AI dapat menghasilkan jawaban yang terdengar meyakinkan tetapi salah. Dalam layanan pelanggan, ini berbahaya karena pelanggan dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi keliru. Isu hallucination bahkan menjadi perhatian regulator; laporan Reuters pada 2026 menunjukkan bahwa otoritas persaingan Italia menutup investigasi terhadap beberapa perusahaan AI setelah komitmen mereka untuk meningkatkan transparansi dan peringatan atas risiko ketidakakuratan jawaban. (Reuters)

Kedua, **risiko privasi data**. Chatbot dapat memproses data pribadi pelanggan. Jika tidak diamankan, data dapat bocor atau disalahgunakan.

Ketiga, **kurangnya empati**. Chatbot dapat gagal memahami emosi pelanggan, terutama ketika pelanggan sedang marah, takut, atau kecewa.

Keempat, **bias algoritmik**. Sistem dapat memberikan respons berbeda atau kualitas layanan berbeda berdasarkan data yang bias.

Kelima, **ketergantungan berlebihan pada otomasi**. Organisasi dapat tergoda mengganti terlalu banyak interaksi manusia dengan mesin.

Keenam, **kurangnya auditability**. Jika sistem tidak mencatat alasan atau sumber jawaban, organisasi sulit mengevaluasi kesalahan.

Ketujuh, **pengalaman pelanggan yang frustratif**. Chatbot yang berputar-putar, tidak memahami pertanyaan, dan tidak menyediakan opsi manusia dapat menurunkan kepuasan.

Survei industri terbaru yang diberitakan ITPro menunjukkan bahwa sebagian organisasi bahkan menarik kembali penggunaan AI agents dalam layanan pelanggan karena isu governance seperti paparan data, jawaban tidak akurat, dan kurangnya auditability; ini menegaskan bahwa adopsi AI

layanan pelanggan memerlukan tata kelola yang serius, bukan hanya antusiasme teknologi. (IT Pro)

9.20. Etika Chatbot dan Virtual Assistant

Etika dalam chatbot dan virtual assistant sangat penting karena teknologi ini berinteraksi langsung dengan pelanggan. Beberapa prinsip etis yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

1. Transparansi Identitas

Pelanggan perlu tahu bahwa mereka sedang berbicara dengan chatbot, bukan manusia. Menyembunyikan identitas bot dapat merusak kepercayaan.

2. Akurasi Informasi

Chatbot harus menggunakan sumber informasi yang benar, resmi, dan diperbarui. Jika tidak yakin, chatbot harus mengarahkan pelanggan kepada manusia.

3. Perlindungan Data

Data pelanggan harus dikumpulkan, disimpan, dan digunakan secara aman. Informasi sensitif tidak boleh ditampilkan sembarangan.

4. Fairness

Chatbot harus memberikan kualitas layanan yang adil kepada semua pelanggan.

5. Human Oversight

Manusia harus mengawasi sistem, terutama untuk pertanyaan kompleks, keluhan serius, dan keputusan sensitif.

6. Empati dan Kesopanan

Bahasa chatbot harus sopan, jelas, dan menghormati pelanggan.

7. Batas Kewenangan

Chatbot tidak boleh memberikan nasihat di luar kapasitasnya, terutama untuk bidang kesehatan, hukum, keuangan, atau akademik sensitif.

NIST AI Risk Management Framework menekankan bahwa sistem AI yang dapat dipercaya perlu valid dan reliabel, aman, secure dan resilient, akuntabel dan transparan, dapat dijelaskan, menjaga privasi, serta adil dengan bias berbahaya yang dikelola. Prinsip-prinsip ini sangat relevan untuk chatbot layanan pelanggan karena sistem tersebut berinteraksi langsung dengan manusia dan data pelanggan. (NIST Publications)

9.21. Prinsip Desain Layanan Pelanggan Cerdas

Layanan pelanggan cerdas yang baik dapat dibangun dengan beberapa prinsip.

Pertama, **customer-first design**. Mulailah dari kebutuhan pelanggan, bukan dari teknologi. Pertanyaan utama bukan "chatbot apa yang bisa kita pakai?", tetapi "masalah pelanggan apa yang ingin kita selesaikan?"

Kedua, **simple first, intelligent later**. Mulailah dari pertanyaan yang paling sering muncul. Jangan langsung membuat sistem yang terlalu kompleks.

Ketiga, **integrated service**. Chatbot harus terhubung dengan kanal lain agar pelanggan tidak merasa layanan terputus.

Keempat, **human escalation**. Selalu sediakan jalur ke manusia.

Kelima, **continuous improvement**. Chatbot harus dievaluasi dan diperbarui secara berkala.

Keenam, **ethical-by-design**. Privasi, transparansi, keamanan, dan fairness harus dirancang sejak awal, bukan ditambahkan belakangan.

Ketujuh, **measure what matters**. Ukur bukan hanya jumlah percakapan, tetapi juga penyelesaian masalah, kepuasan pelanggan, dan kualitas pengalaman.

9.22. Metrik Keberhasilan Chatbot dan Virtual Assistant

Untuk menilai keberhasilan chatbot dan virtual assistant, organisasi dapat menggunakan beberapa metrik.

First response time mengukur waktu yang dibutuhkan chatbot untuk memberikan respons pertama.
Resolution rate mengukur persentase masalah yang dapat diselesaikan chatbot tanpa eskalasi.
Escalation rate mengukur persentase percakapan yang dialihkan kepada manusia.
Customer satisfaction score mengukur kepuasan pelanggan setelah interaksi.
Net Promoter Score mengukur kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan.
Containment rate mengukur sejauh mana chatbot dapat menangani percakapan dalam sistem.
Average handling time mengukur durasi rata-rata penyelesaian percakapan.
Intent recognition accuracy mengukur kemampuan chatbot memahami maksud pelanggan.
Fallback rate mengukur seberapa sering chatbot gagal memahami pertanyaan.
Repeat contact rate mengukur apakah pelanggan harus menghubungi kembali karena masalah belum selesai.
Sentiment score mengukur emosi pelanggan dalam percakapan.
Cost per interaction mengukur efisiensi biaya layanan.

Namun, metrik harus dibaca secara seimbang. Resolution rate tinggi tidak selalu baik jika pelanggan sebenarnya tidak puas. Escalation rate rendah juga tidak selalu baik jika chatbot menahan pelanggan terlalu lama tanpa solusi. Karena itu, kualitas pengalaman harus menjadi fokus utama.

9.23. Implementasi Chatbot: Langkah Praktis

Organisasi dapat menerapkan chatbot melalui langkah-langkah berikut.

Pertama, **identifikasi kebutuhan layanan**. Tentukan pertanyaan pelanggan yang paling sering muncul dan masalah yang paling banyak memakan waktu staf.

Kedua, **tentukan tujuan chatbot**. Apakah untuk FAQ, layanan pelanggan, lead generation, pemesanan, edukasi, atau dukungan internal?

Ketiga, **bangun knowledge base**. Chatbot membutuhkan sumber informasi yang benar dan terstruktur.

Keempat, **desain alur percakapan**. Tentukan greeting, pilihan menu, respons, pertanyaan lanjutan, dan jalur eskalasi.

Kelima, **integrasikan dengan sistem terkait**. Jika diperlukan, hubungkan dengan CRM, sistem pesanan, sistem akademik, atau database produk.

Keenam, **uji dengan pengguna nyata**. Uji apakah chatbot memahami bahasa pelanggan dan memberikan jawaban yang membantu.

Ketujuh, **sediakan human handoff**. Pastikan pelanggan dapat berbicara dengan manusia.

Kedelapan, **ukur kinerja**. Pantau metrik layanan dan feedback pelanggan.

Kesembilan, **perbaiki secara berkala**. Tambahkan pertanyaan baru, perbarui jawaban, dan latih sistem berdasarkan data percakapan.

Kesepuluh, **audit etika dan keamanan**. Pastikan data terlindungi, jawaban akurat, dan risiko bias dikelola.

9.24. Contoh Naratif: Chatbot pada UMKM Kuliner

Bayangkan sebuah UMKM kuliner di Bogor yang menerima banyak pertanyaan melalui WhatsApp. Pertanyaan pelanggan biasanya berulang: menu hari ini, harga paket, lokasi, ongkos kirim, jam buka, metode pembayaran, dan cara pemesanan. Pemilik usaha sering kewalahan karena harus menjawab satu per satu, terutama pada jam makan siang.

UMKM tersebut kemudian menggunakan chatbot sederhana. Chatbot menyediakan menu pilihan: “Lihat menu,” “Pesan sekarang,” “Cek promo,” “Tanya ongkir,” dan “Bicara dengan admin.” Untuk pertanyaan rutin, pelanggan memperoleh jawaban otomatis. Untuk pesanan besar, acara keluarga, atau keluhan, chatbot mengarahkan pelanggan kepada admin manusia.

Hasilnya, respons pelanggan menjadi lebih cepat. Pemilik usaha tidak lagi mengulang jawaban yang sama puluhan kali. Namun, UMKM tetap menjaga sentuhan personal. Pada pelanggan loyal, admin tetap memberikan sapaan khusus. Pada keluhan, manusia tetap turun tangan.

Contoh ini menunjukkan bahwa chatbot yang baik bukan menggantikan keramahan UMKM, tetapi mendukungnya agar layanan lebih cepat dan teratur.

9.25. Contoh Naratif: Virtual Assistant pada Perguruan Tinggi

Sebuah perguruan tinggi menerima banyak pertanyaan dari calon mahasiswa setiap masa penerimaan mahasiswa baru. Pertanyaan yang

muncul antara lain: program studi apa saja yang tersedia, biaya kuliah, jadwal pendaftaran, syarat masuk, beasiswa, akreditasi, pilihan kelas, dan prospek karier.

Sebelumnya, semua pertanyaan dijawab oleh staf admisi melalui telepon, email, dan WhatsApp. Ketika volume pertanyaan meningkat, respons menjadi lambat. Sebagian calon mahasiswa merasa tidak mendapatkan informasi yang cepat.

Kampus kemudian membangun virtual assistant berbasis website dan WhatsApp. Sistem tersebut menjawab pertanyaan umum dan menyediakan tautan resmi. Jika calon mahasiswa ingin berkonsultasi tentang pilihan program, virtual assistant menawarkan jadwal konsultasi dengan staf admisi. Jika pertanyaan berkaitan dengan data pribadi, sistem mengarahkan ke kanal resmi dengan verifikasi.

Selain membantu calon mahasiswa, data percakapan dianalisis. Kampus menemukan bahwa banyak calon mahasiswa bertanya tentang kuliah fleksibel, pengakuan pengalaman kerja, dan prospek karier. Insight ini digunakan untuk membuat konten edukatif baru dan memperbaiki halaman website.

Dalam kasus ini, virtual assistant bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sumber insight strategis untuk memperbaiki layanan pendidikan.

9.26. Chatbot sebagai Bagian dari Strategi Human-Centered Marketing

Chatbot dan virtual assistant sering dianggap sebagai teknologi otomasi. Namun, dalam perspektif human-centered marketing, tujuan akhirnya bukan sekadar mengurangi biaya, tetapi meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Layanan pelanggan cerdas harus membantu pelanggan merasa didengar, dipahami, dan dihargai. AI dapat mempercepat respons, tetapi manusia tetap diperlukan untuk empati. AI dapat menganalisis data, tetapi manusia tetap diperlukan untuk kebijaksanaan. AI dapat menjawab pertanyaan rutin, tetapi manusia tetap diperlukan untuk menyelesaikan masalah kompleks.

Dengan demikian, chatbot yang baik bukan yang paling "mirip manusia", tetapi yang paling jujur, berguna, aman, dan mampu menghubungkan pelanggan kepada bantuan yang tepat. Kepercayaan pelanggan dibangun bukan hanya melalui kecanggihan sistem, tetapi melalui pengalaman layanan yang konsisten, transparan, dan penuh tanggung jawab.

9.27. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa chatbot, virtual assistant, dan layanan pelanggan cerdas merupakan bagian penting dari AI-based marketing. Teknologi ini memungkinkan organisasi memberikan layanan yang lebih cepat, tersedia 24 jam, lebih efisien, lebih konsisten, dan lebih personal.

Chatbot dapat berfungsi sebagai frontline service, lead generation tool, sales assistant, customer education tool, feedback collector, dan relationship builder. Virtual assistant memiliki fungsi lebih luas karena dapat membantu pelanggan menyelesaikan tugas dan mengambil keputusan. Conversational AI menjadi fondasi teknologi yang memungkinkan sistem memahami bahasa manusia dan mengelola percakapan.

Namun, penerapan chatbot dan virtual assistant harus dilakukan secara hati-hati. Risiko seperti jawaban keliru, privasi data, bias algoritmik, kurangnya empati, dan ketergantungan berlebihan pada otomasi harus

dikelola dengan baik. Prinsip human-in-the-loop, transparansi, akurasi, keamanan data, fairness, dan human oversight sangat penting.

Dengan demikian, chatbot dan virtual assistant bukan sekadar alat teknis. Ia adalah bagian dari strategi layanan pelanggan yang cerdas, etis, dan humanis. AI membantu organisasi merespons lebih cepat, tetapi manusia tetap menjaga makna, empati, kepercayaan, dan tanggung jawab.

Glossaries / Glosarium Bab 9

1. Chatbot
Program komputer yang dirancang untuk melakukan percakapan dengan pengguna melalui teks atau suara.

2. Virtual Assistant
Asisten digital berbasis AI yang membantu pengguna menyelesaikan tugas, memperoleh informasi, atau mengambil tindakan tertentu.

3. Conversational AI
Teknologi AI yang memungkinkan sistem berinteraksi dengan manusia melalui bahasa alami.

4. Rule-based Chatbot
Chatbot yang bekerja berdasarkan aturan, menu, atau skenario percakapan yang telah ditentukan.

5. AI-powered Chatbot
Chatbot yang menggunakan AI, NLP, machine learning, atau generative AI untuk memahami dan merespons percakapan secara lebih fleksibel.

6. Natural Language Processing / NLP
Teknologi AI yang memungkinkan komputer memahami, memproses, dan menghasilkan bahasa manusia.

7. Natural Language Understanding / NLU
Kemampuan sistem AI untuk memahami maksud dan makna dalam bahasa manusia.

8. Dialogue Management
Komponen yang mengatur alur percakapan antara pengguna dan chatbot.

9. Machine Learning
Metode AI yang memungkinkan sistem belajar dari data dan meningkatkan performanya dari waktu ke waktu.

10. Generative AI
AI yang mampu menghasilkan konten baru, termasuk jawaban percakapan, teks, gambar, atau rekomendasi.

11. Knowledge Base
Basis pengetahuan berisi informasi resmi yang digunakan chatbot untuk menjawab pertanyaan.

12. CRM / Customer Relationship Management
Sistem dan proses untuk mengelola hubungan organisasi dengan pelanggan, prospek, atau pemangku kepentingan.

13. Human-in-the-Loop
Pendekatan yang memastikan manusia tetap dapat mengawasi, memperbaiki, atau mengambil alih keputusan AI.

14. Human Handoff
Proses pengalihan percakapan dari chatbot kepada petugas manusia.

15. Escalation Rate
Persentase percakapan yang perlu dialihkan dari chatbot kepada manusia.

16. Resolution Rate
Persentase masalah pelanggan yang berhasil diselesaikan oleh chatbot atau sistem layanan.

17. Fallback Rate
Frekuensi chatbot gagal memahami pertanyaan atau harus memberikan respons alternatif.

18. Intent Recognition
Kemampuan chatbot mengenali maksud pelanggan dalam percakapan.

19. Customer Satisfaction Score / CSAT
Ukuran kepuasan pelanggan setelah interaksi layanan.

20. Sentiment Analysis
Analisis teks untuk mengenali emosi atau sikap pelanggan dalam percakapan.

21. Hallucination
Kondisi ketika AI menghasilkan jawaban yang terdengar meyakinkan tetapi sebenarnya salah atau tidak terverifikasi.

22. Auditability
Kemampuan sistem untuk ditelusuri, diperiksa, dan dievaluasi proses serta hasil keputusannya.

23. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI agar tetap akurat, aman, etis, dan sesuai konteks.

24. Customer Journey
Perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek, mempertimbangkan, membeli, menggunakan, bertahan, hingga merekomendasikan.

25. Human-centered Service
Layanan yang menempatkan kebutuhan, kenyamanan, martabat, dan kepercayaan pelanggan sebagai pusat desain layanan.

Daftar Pustaka APA 7

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets, 31*, 427–445. doi:10.1007/s12525-020-00414-7

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

Ferraro, C., Demsar, V., Sands, S., Restrepo, M., & Campbell, C. (2024). The paradoxes of generative AI-enabled customer service. *Business Horizons*.

Gao, J., Sun, Y., & Li, H. (2025). The influence of artificial intelligence chatbot problem-solving capability on continued usage intention in e-commerce service. *Journal of Business Research*.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 21*(2), 155–172. doi:10.1177/1094670517752459

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science, 201*, 421–428.

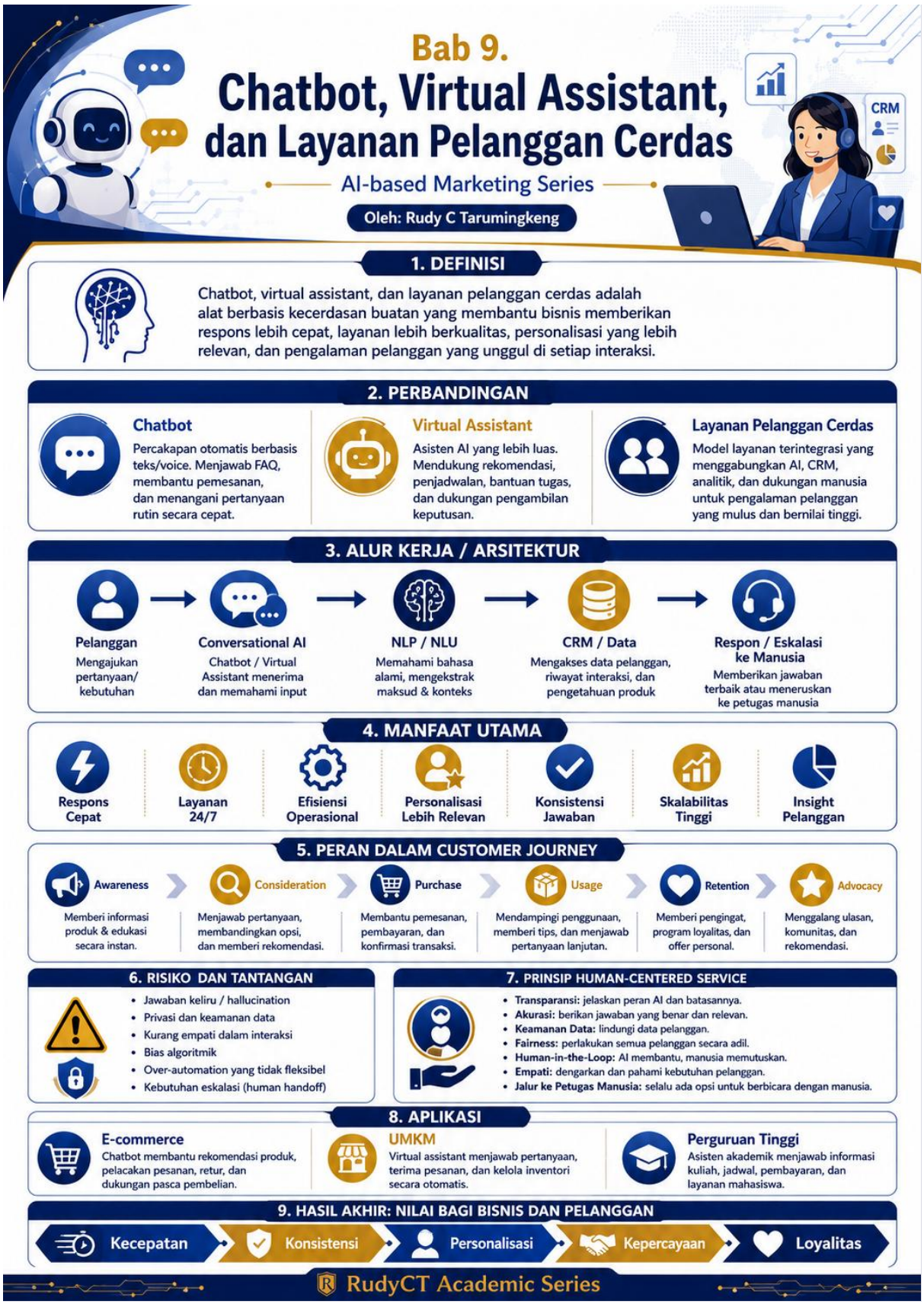
National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*. U.S. Department of Commerce. doi:10.6028/NIST.AI.100-1

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing, 85*(1), 131–151. doi:10.1177/0022242920953847

Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, Article 103059.

Wang, S., Li, Y., & Zhang, H. (2026). Building user trust in AI chatbots for customer service through human-like cues and system competence. *Scientific Reports*.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management, 29*(5), 907–931. doi:10.1108/JOSM-04-2018-0119


Bab 9.
Chatbot, Virtual Assistant, dan Layanan Pelanggan Cerdas
AI-based Marketing Series
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
CRM
1. DEFINISI
Chatbot, virtual assistant, dan layanan pelanggan cerdas adalah alat berbasis kecerdasan buatan yang membantu bisnis memberikan respons lebih cepat, layanan lebih berkualitas, personalisasi yang lebih relevan, dan pengalaman pelanggan yang unggul di setiap interaksi.
2. PERBANDINGAN
Chatbot
Percakapan otomatis berbasis teks/voice. Menjawab FAQ, membantu pemesanan, dan menangani pertanyaan rutin secara cepat.
Virtual Assistant
Asisten AI yang lebih luas. Mendukung rekomendasi, penjadwalan, bantuan tugas, dan dukungan pengambilan keputusan.
Layanan Pelanggan Cerdas
Model layanan terintegrasi yang menggabungkan AI, CRM, analitik, dan dukungan manusia untuk pengalaman pelanggan yang mulus dan bernilai tinggi.
3. ALUR KERJA / ARSITEKTUR
Pelanggan
Mengajukan pertanyaan/ kebutuhan
Conversational AI
Chatbot / Virtual Assistant menerima dan memahami input
NLP / NLU
Memahami bahasa alami, mengekstrak maksud & konteks
CRM / Data
Mengakses data pelanggan, riwayat interaksi, dan pengetahuan produk
Respon / Eskalasi ke Manusia
Memberikan jawaban terbaik atau meneruskan ke petugas manusia
4. MANFAAT UTAMA
Respons Cepat
Layanan 24/7
Efisiensi Operasional
Personalisasi Lebih Relevan
Konsistensi Jawaban
Skalabilitas Tinggi
Insight Pelanggan
5. PERAN DALAM CUSTOMER JOURNEY
Awareness
Memberi informasi produk & edukasi secara instan.
Consideration
Menjawab pertanyaan, membandingkan opsi, dan memberi rekomendasi.
Purchase
Membantu pemesanan, pembayaran, dan konfirmasi transaksi.
Usage
Mendampingi penggunaan, memberi tips, dan menjawab pertanyaan lanjutan.
Retention
Memberi pengingat, program loyalitas, dan offer personal.
Advocacy
Menggalang ulasan, komunitas, dan rekomendasi.
6. RISIKO DAN TANTANGAN
Jawaban keliru / hallucination
Privasi dan keamanan data
Kurang empati dalam interaksi
Bias algoritmik
Over-automation yang tidak fleksibel
Kebutuhan eskalasi (human handoff)
7. PRINSIP HUMAN-CENTERED SERVICE
Transparansi: jelaskan peran AI dan batasannya.
Akurasi: berikan jawaban yang benar dan relevan.
Keamanan Data: lindungi data pelanggan.
Fairness: perlakukan semua pelanggan secara adil.
Human-in-the-Loop: AI membantu, manusia memutuskan.
Empati: dengarkan dan pahami kebutuhan pelanggan.
Jalur ke Petugas Manusia: selalu ada opsi untuk berbicara dengan manusia.
8. APLIKASI
E-commerce
Chatbot membantu rekomendasi produk, pelacakan pesanan, retur, dan dukungan pasca pembelian.
UMKM
Virtual assistant menjawab pertanyaan, terima pesanan, dan kelola inventori secara otomatis.
Perguruan Tinggi
Asisten akademik menjawab informasi kuliah, jadwal, pembayaran, dan layanan mahasiswa.
9. HASIL AKHIR: NILAI BAGI BISNIS DAN PELANGGAN
Kecepatan
Konsistensi
Personalisasi
Kepercayaan
Loyalitas
RudyCT Academic Series

BAB 10. PREDICTIVE MARKETING DAN PERAMALAN PERILAKU KONSUMEN ******

10.1. Pengantar

Dalam pemasaran modern, kemampuan memahami pelanggan tidak lagi cukup hanya dengan melihat perilaku masa lalu. Organisasi perlu mampu membaca pola, mengenali sinyal awal perubahan, dan memperkirakan tindakan pelanggan di masa depan. Di sinilah **predictive marketing** menjadi sangat penting. Predictive marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan data, analitik statistik, machine learning, dan kecerdasan buatan untuk memprediksi perilaku konsumen serta membantu organisasi mengambil keputusan pemasaran yang lebih proaktif.

Jika customer analytics pada bab sebelumnya membantu organisasi memahami pelanggan secara lebih mendalam, maka predictive marketing membawa pemahaman tersebut selangkah lebih jauh: dari "apa yang terjadi" menuju "apa yang kemungkinan akan terjadi". Misalnya, perusahaan tidak hanya mengetahui pelanggan mana yang membeli produk bulan lalu, tetapi juga dapat memperkirakan pelanggan mana yang kemungkinan membeli bulan depan, pelanggan mana yang berisiko berhenti, produk apa yang akan diminati, atau promosi apa yang paling mungkin berhasil.

Dalam kajian AI-powered marketing, AI dipahami sebagai teknologi yang berperan dalam berbagai fungsi pemasaran, termasuk pemahaman perilaku konsumen, pengambilan keputusan, dan strategi pemasaran berbasis data. (ScienceDirect) Penelitian mutakhir tentang predictive

analytics untuk perilaku pelanggan juga menunjukkan penggunaan algoritma machine learning seperti decision tree, random forest, logistic regression, support vector machine, dan gradient boosting untuk memprediksi perilaku pelanggan. (ScienceDirect)

Dengan demikian, predictive marketing bukan sekadar alat teknis. Ia adalah perubahan paradigma dalam pemasaran: dari reaktif menjadi proaktif, dari asumsi menjadi probabilitas berbasis data, dan dari kampanye umum menjadi strategi yang lebih presisi, adaptif, dan personal.

10.2. Pengertian Predictive Marketing

Predictive marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan data historis, data real-time, model statistik, machine learning, dan AI untuk memperkirakan perilaku pelanggan, respons pasar, tren permintaan, serta peluang atau risiko pemasaran di masa depan.

Dalam pengertian sederhana, predictive marketing membantu organisasi menjawab pertanyaan seperti:

Pelanggan mana yang kemungkinan besar akan membeli?
Pelanggan mana yang berisiko berhenti?
Produk apa yang akan diminati dalam waktu dekat?
Segmen mana yang paling responsif terhadap kampanye tertentu?
Kapan waktu terbaik mengirim pesan promosi?
Kanal komunikasi apa yang paling efektif?
Berapa kemungkinan pelanggan merespons penawaran tertentu?
Bagaimana perubahan tren sosial, ekonomi, atau digital memengaruhi permintaan?

Predictive marketing tidak memberikan kepastian mutlak. Ia memberikan **probabilitas**. Artinya, hasil prediksi harus dipahami sebagai perkiraan berbasis data, bukan ramalan yang pasti terjadi. Inilah alasan mengapa

predictive marketing tetap membutuhkan interpretasi manusia, pemahaman konteks pasar, dan pertimbangan etis.

Dalam AI-based marketing, predictive marketing berperan sebagai alat strategis untuk membantu organisasi menjadi lebih siap. Organisasi tidak hanya merespons pelanggan setelah masalah muncul, tetapi dapat mengambil tindakan lebih awal sebelum pelanggan hilang, sebelum stok habis, atau sebelum peluang pasar lewat.

10.3. Dari Analitik Deskriptif ke Analitik Prediktif

Untuk memahami predictive marketing, perlu dibedakan beberapa tingkat analitik pemasaran.

Pertama, **descriptive analytics** menjawab pertanyaan: "Apa yang telah terjadi?" Misalnya, laporan menunjukkan bahwa penjualan meningkat 20% pada akhir pekan.

Kedua, **diagnostic analytics** menjawab pertanyaan: "Mengapa hal itu terjadi?" Misalnya, penjualan meningkat karena adanya promosi diskon, kampanye media sosial, dan peningkatan traffic marketplace.

Ketiga, **predictive analytics** menjawab pertanyaan: "Apa yang kemungkinan akan terjadi?" Misalnya, berdasarkan pola sebelumnya, pelanggan yang mengunjungi halaman produk tiga kali dalam satu minggu memiliki kemungkinan tinggi untuk membeli.

Keempat, **prescriptive analytics** menjawab pertanyaan: "Apa yang sebaiknya dilakukan?" Misalnya, sistem merekomendasikan pengiriman pesan personal kepada pelanggan yang menunjukkan minat tinggi tetapi belum membeli.

Predictive marketing berada terutama pada tingkat ketiga dan keempat. Ia tidak hanya menganalisis masa lalu, tetapi menggunakan masa lalu dan

data saat ini untuk memperkirakan kemungkinan masa depan. Beberapa literatur pemasaran menekankan bahwa predictive analytics menggunakan AI untuk memperkirakan perilaku konsumen berdasarkan data dan tren sebelumnya, sehingga organisasi dapat lebih siap dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan stok, dan merancang strategi pemasaran. (Springer Link)

10.4. Mengapa Predictive Marketing Penting?

Predictive marketing menjadi penting karena perilaku pelanggan semakin dinamis. Pelanggan dapat berubah preferensi karena tren media sosial, perubahan harga, pengalaman layanan, rekomendasi komunitas, situasi ekonomi, atau teknologi baru. Organisasi yang hanya melihat laporan masa lalu akan selalu terlambat merespons perubahan.

Ada beberapa alasan strategis mengapa predictive marketing penting.

Pertama, predictive marketing membantu organisasi mengambil keputusan lebih cepat. Dalam pasar yang kompetitif, keterlambatan membaca perilaku pelanggan dapat menyebabkan kehilangan peluang.

Kedua, predictive marketing meningkatkan efisiensi kampanye. Organisasi dapat mengalokasikan anggaran pemasaran kepada segmen yang paling mungkin merespons.

Ketiga, predictive marketing membantu personalisasi. Jika organisasi dapat memprediksi kebutuhan pelanggan, maka pesan dan penawaran dapat disesuaikan lebih tepat.

Keempat, predictive marketing membantu retensi pelanggan. Dengan churn prediction, organisasi dapat mengetahui pelanggan mana yang berisiko pergi dan mengambil tindakan lebih awal.

Kelima, predictive marketing membantu perencanaan permintaan. Dengan demand forecasting, perusahaan dapat mengelola stok, distribusi, produksi, dan promosi secara lebih baik.

Keenam, predictive marketing memperkuat customer experience. Pelanggan dapat menerima bantuan, informasi, dan rekomendasi sebelum mereka secara eksplisit memintanya.

Dengan kata lain, predictive marketing mengubah pemasaran dari sekadar merespons pelanggan menjadi memahami kemungkinan kebutuhan pelanggan berikutnya.

10.5. Data sebagai Fondasi Predictive Marketing

Predictive marketing sangat bergantung pada data. Tanpa data yang cukup dan berkualitas, model prediksi tidak akan akurat. Data yang digunakan dapat berasal dari berbagai sumber.

Data transaksi mencakup produk yang dibeli, frekuensi pembelian, nilai transaksi, metode pembayaran, waktu pembelian, dan riwayat pembelian ulang. Data ini penting untuk memprediksi pembelian berikutnya, customer lifetime value, dan potensi loyalitas.

Data perilaku digital mencakup klik, pencarian, halaman yang dikunjungi, produk yang dilihat, keranjang belanja yang ditinggalkan, respons terhadap iklan, dan aktivitas aplikasi. Data ini membantu membaca minat pelanggan sebelum terjadi pembelian.

Data CRM mencakup profil pelanggan, riwayat komunikasi, keluhan, status prospek, dan interaksi dengan tim penjualan atau layanan pelanggan.

Data media sosial mencakup komentar, likes, shares, mentions, ulasan, dan sentimen publik terhadap merek.

Data kontekstual mencakup lokasi, waktu, musim, cuaca, event tertentu, kondisi ekonomi, dan tren sosial.

Data preferensi mencakup informasi yang diberikan pelanggan secara sukarela, seperti minat produk, kanal komunikasi favorit, tujuan pembelian, atau kebutuhan spesifik.

Namun, predictive marketing tidak hanya membutuhkan banyak data. Ia membutuhkan data yang akurat, relevan, terintegrasi, dan etis. Prinsip **garbage in, garbage out** tetap berlaku: data yang buruk akan menghasilkan prediksi yang buruk.

10.6. Cara Kerja Predictive Marketing

Secara sederhana, predictive marketing bekerja melalui beberapa tahap.

1. Pengumpulan Data

Organisasi mengumpulkan data dari berbagai titik kontak pelanggan: transaksi, website, aplikasi, media sosial, chatbot, CRM, marketplace, survei, dan layanan pelanggan.

2. Pembersihan dan Integrasi Data

Data dibersihkan dari duplikasi, kesalahan, ketidaklengkapan, dan format yang tidak konsisten. Data dari berbagai sistem kemudian diintegrasikan agar organisasi memiliki pandangan pelanggan yang lebih utuh.

3. Identifikasi Variabel Penting

Pemasar dan analis menentukan variabel yang mungkin memengaruhi perilaku pelanggan. Misalnya, frekuensi pembelian, nilai transaksi, waktu sejak pembelian terakhir, jumlah kunjungan website, respons email, atau tingkat keluhan.

4. Pemodelan Prediktif

Model statistik atau machine learning digunakan untuk menemukan pola dan memprediksi perilaku masa depan. Penelitian tentang predictive analytics dalam perilaku pelanggan menunjukkan bahwa model seperti logistic regression, random forest, support vector machine, dan gradient boosting dapat digunakan untuk prediksi perilaku pelanggan. (ScienceDirect)

5. Evaluasi Model

Model dievaluasi dengan metrik seperti accuracy, precision, recall, F1-score, ROC-AUC, mean absolute error, atau root mean square error, tergantung jenis prediksinya.

6. Aktivasi Pemasaran

Hasil prediksi digunakan dalam keputusan pemasaran, seperti segmentasi prediktif, rekomendasi produk, kampanye retensi, lead scoring, atau promosi personal.

7. Monitoring dan Pembelajaran Ulang

Model perlu diperbarui karena perilaku pelanggan berubah. Model yang dahulu akurat dapat menjadi usang jika tren pasar, kondisi ekonomi, atau perilaku digital berubah.

10.7. Teknik dan Model dalam Predictive Marketing

Predictive marketing dapat menggunakan berbagai teknik analitik dan machine learning.

10.7.1. Regression Analysis

Regression analysis digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dan memprediksi nilai tertentu. Misalnya, memperkirakan nilai pembelian

berdasarkan frekuensi kunjungan website, histori transaksi, dan respons terhadap promosi.

10.7.2. Logistic Regression

Logistic regression digunakan untuk memprediksi kemungkinan suatu kejadian, misalnya apakah pelanggan akan membeli atau tidak, apakah pelanggan akan churn atau bertahan, atau apakah prospek akan menjadi pelanggan.

10.7.3. Decision Tree

Decision tree membagi data ke dalam cabang-cabang keputusan. Model ini relatif mudah dipahami karena menyerupai struktur "jika-maka". Misalnya, jika pelanggan tidak membeli selama 90 hari dan tidak membuka email, maka risiko churn meningkat.

10.7.4. Random Forest

Random forest menggunakan banyak decision tree untuk meningkatkan akurasi dan mengurangi risiko overfitting. Teknik ini sering digunakan untuk klasifikasi perilaku pelanggan.

10.7.5. Gradient Boosting

Gradient boosting membangun model secara bertahap dengan memperbaiki kesalahan model sebelumnya. Teknik ini banyak digunakan dalam prediksi karena sering menghasilkan performa tinggi.

10.7.6. Support Vector Machine

Support vector machine digunakan untuk klasifikasi dengan mencari batas terbaik antara kelompok data. Dalam pemasaran, teknik ini dapat digunakan untuk membedakan pelanggan yang kemungkinan membeli dan tidak membeli.

10.7.7. Neural Networks

Neural networks dapat digunakan untuk pola data yang kompleks, terutama ketika hubungan antarvariabel tidak linear. Namun, model ini sering lebih sulit dijelaskan.

10.7.8. Time Series Forecasting

Time series forecasting digunakan untuk meramalkan tren berdasarkan data waktu, misalnya permintaan produk mingguan, penjualan bulanan, atau kunjungan website harian.

10.7.9. Recommendation Models

Model rekomendasi memprediksi produk, konten, atau layanan yang kemungkinan disukai pelanggan. Model ini banyak digunakan dalam e-commerce, streaming, dan platform digital.

10.8. Aplikasi Predictive Marketing

Predictive marketing memiliki banyak aplikasi dalam praktik pemasaran.

10.8.1. Churn Prediction

Churn prediction memprediksi pelanggan yang berisiko berhenti membeli atau berhenti berlangganan. Ini sangat penting dalam layanan berlangganan, perbankan, telekomunikasi, pendidikan, marketplace, dan aplikasi digital.

Misalnya, pelanggan yang jarang login, tidak membuka email, menurunkan frekuensi transaksi, atau sering mengeluh dapat ditandai sebagai pelanggan berisiko. Tim pemasaran dapat mengirimkan kampanye retensi, survei kepuasan, atau penawaran khusus.

10.8.2. Lead Scoring

Lead scoring memberi skor kepada calon pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan nyata. Dalam pendidikan tinggi,

calon mahasiswa yang sering membuka halaman program studi, mengikuti webinar, dan mengisi formulir minat dapat diberi skor lebih tinggi.

10.8.3. Next Best Offer

Next best offer adalah rekomendasi penawaran berikutnya yang paling relevan bagi pelanggan. Misalnya, pelanggan yang membeli laptop dapat direkomendasikan tas laptop atau software.

10.8.4. Demand Forecasting

Demand forecasting memprediksi permintaan produk atau layanan. Ini membantu perusahaan mengelola stok, produksi, distribusi, dan promosi.

10.8.5. Customer Lifetime Value Prediction

AI dapat membantu memprediksi nilai ekonomi pelanggan sepanjang hubungan mereka dengan organisasi. Prediksi ini membantu perusahaan menentukan prioritas retensi dan loyalitas.

10.8.6. Campaign Response Prediction

Model prediktif dapat memperkirakan pelanggan mana yang paling mungkin merespons kampanye tertentu. Ini membuat kampanye lebih efisien.

10.8.7. Product Recommendation

AI memprediksi produk atau konten yang paling mungkin diminati pelanggan berdasarkan perilaku sebelumnya dan pola pelanggan serupa.

10.8.8. Price Sensitivity Prediction

Model prediktif dapat membantu memahami pelanggan mana yang sensitif terhadap harga dan pelanggan mana yang lebih peduli pada kualitas, kenyamanan, atau nilai merek.

10.8.9. Sentiment Forecasting

Dengan data media sosial dan ulasan, organisasi dapat memperkirakan perubahan sentimen pelanggan terhadap merek, produk, atau kampanye.

10.9. Predictive Marketing dan Customer Journey

Predictive marketing dapat diterapkan pada setiap tahap customer journey.

Pada tahap **awareness**, AI dapat memprediksi audiens mana yang paling mungkin tertarik pada kampanye pengenalan merek.

Pada tahap **consideration**, predictive marketing membantu mengetahui konten apa yang paling relevan bagi pelanggan yang sedang membandingkan pilihan.

Pada tahap **purchase**, AI dapat memprediksi hambatan pembelian, seperti sensitivitas harga, keraguan fitur, atau kemungkinan meninggalkan keranjang belanja.

Pada tahap **usage**, predictive marketing dapat memprediksi kebutuhan dukungan pelanggan, seperti pelanggan yang mungkin membutuhkan tutorial atau bantuan teknis.

Pada tahap **retention**, AI memprediksi pelanggan yang berisiko churn.

Pada tahap **advocacy**, AI dapat mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjadi promotor merek, memberi ulasan positif, atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, predictive marketing tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperbaiki pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan mereka.

10.10. Predictive Marketing dalam E-commerce

E-commerce adalah salah satu bidang yang paling banyak memanfaatkan predictive marketing. Platform e-commerce memiliki data yang sangat kaya: pencarian produk, produk yang dilihat, keranjang belanja, transaksi, ulasan, waktu kunjungan, lokasi, metode pembayaran, dan respons terhadap promosi.

Predictive marketing dalam e-commerce dapat digunakan untuk:

memprediksi produk yang akan dibeli pelanggan,
mengingatkan keranjang belanja yang ditinggalkan,
merekomendasikan produk pelengkap,
memprediksi permintaan stok,
mengelompokkan pelanggan berdasarkan loyalitas,
menentukan promosi personal,
dan memprediksi risiko pelanggan berpindah ke pesaing.

Misalnya, pelanggan yang sering melihat sepatu olahraga tetapi belum membeli dapat menerima konten perbandingan produk, ulasan pelanggan, atau penawaran terbatas. Pelanggan yang membeli perlengkapan bayi dapat menerima rekomendasi produk sesuai tahap pertumbuhan anak. Pelanggan yang sering membeli saat diskon dapat dikelompokkan sebagai price-sensitive customer.

Namun, e-commerce harus menjaga agar predictive marketing tidak terasa mengganggu. Retargeting yang terlalu agresif dapat menurunkan kenyamanan pelanggan.

10.11. Predictive Marketing untuk UMKM

Bagi UMKM, predictive marketing sering terdengar rumit. Namun, konsep dasarnya dapat diterapkan secara sederhana. UMKM tidak harus langsung menggunakan model machine learning kompleks. Mereka dapat mulai dengan membaca pola data sederhana.

Misalnya, UMKM kuliner dapat mencatat:

menu yang paling laku pada hari tertentu,
jam pembelian tertinggi,
pelanggan yang sering membeli ulang,
pelanggan yang lama tidak membeli,
respons terhadap promosi,
dan produk yang sering dibeli bersama.

Dari data tersebut, UMKM dapat membuat prediksi sederhana. Jika pelanggan biasa membeli setiap Jumat tetapi dua minggu tidak membeli, mungkin ia perlu dihubungi kembali. Jika paket tertentu selalu laku pada akhir bulan, stok dapat dipersiapkan lebih awal. Jika pelanggan sering membeli menu pedas, promosi menu baru yang pedas dapat dikirimkan kepadanya.

Dengan bantuan alat AI sederhana, UMKM dapat membuat segmentasi pelanggan, menyusun pesan reaktivasi, memprediksi tren penjualan, dan membuat rekomendasi produk. Predictive marketing bagi UMKM bukan soal teknologi mahal, tetapi soal kebiasaan mencatat data, membaca pola, dan bertindak lebih proaktif.

10.12. Predictive Marketing untuk Perguruan Tinggi

Dalam konteks perguruan tinggi, predictive marketing dapat digunakan untuk komunikasi penerimaan mahasiswa baru, pengelolaan hubungan alumni, layanan mahasiswa, dan penguatan reputasi digital.

Misalnya, perguruan tinggi dapat memprediksi calon mahasiswa mana yang paling mungkin mendaftar berdasarkan interaksi digital: mengunjungi halaman program studi, mengunduh brosur, mengikuti webinar, mengisi formulir minat, atau bertanya melalui chatbot.

Predictive marketing juga dapat membantu memahami program studi mana yang kemungkinan meningkat peminatnya berdasarkan tren industri, minat calon mahasiswa, dan kebutuhan pasar kerja. Program Magister Manajemen, misalnya, dapat melihat peningkatan minat pada topik AI, digital business, entrepreneurship, sustainability, dan leadership.

Untuk mahasiswa aktif, analitik prediktif dapat membantu mengidentifikasi mahasiswa yang membutuhkan dukungan akademik atau administratif. Namun, penerapan ini harus sangat etis karena data pendidikan bersifat sensitif. Tujuan prediksi seharusnya bukan memberi label negatif, tetapi membantu layanan pendidikan menjadi lebih responsif.

Untuk alumni, predictive marketing dapat digunakan untuk mengidentifikasi alumni yang potensial terlibat dalam mentoring, donasi, seminar, jejaring karier, atau kolaborasi akademik.

10.13. Lead Scoring dalam Predictive Marketing

Lead scoring adalah salah satu aplikasi penting predictive marketing. Lead scoring memberikan skor kepada calon pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mendaftar, mengikuti konsultasi, atau mengisi formulir.

Dalam bisnis B2B, lead scoring membantu tim sales memprioritaskan prospek. Dalam pendidikan tinggi, lead scoring membantu tim admisi memahami calon mahasiswa mana yang membutuhkan tindak lanjut lebih cepat. Dalam UMKM, lead scoring dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang paling mungkin membeli ulang.

Variabel lead scoring dapat mencakup:

frekuensi kunjungan website,
jumlah interaksi dengan konten,

pengunduhan brosur,
kehadiran webinar,
respons terhadap email,
pertanyaan melalui chatbot,
riwayat pembelian,
dan kesesuaian profil pelanggan dengan target pasar.

Namun, lead scoring tidak boleh membuat organisasi mengabaikan calon pelanggan dengan skor rendah. Skor adalah alat bantu prioritas, bukan penilaian mutlak atas nilai manusia.

10.14. Churn Prediction dan Strategi Retensi

Churn prediction membantu organisasi mendeteksi pelanggan yang berpotensi berhenti. Dalam banyak bisnis, mempertahankan pelanggan lebih efisien daripada terus mencari pelanggan baru. Karena itu, churn prediction memiliki nilai strategis tinggi.

Indikator churn dapat berupa:

penurunan frekuensi pembelian,
tidak membuka email,
tidak login ke aplikasi,
meningkatnya keluhan,
penurunan engagement,
pengurangan nilai transaksi,
atau berhenti merespons promosi.

Setelah pelanggan berisiko teridentifikasi, organisasi dapat melakukan tindakan retensi, seperti:

mengirim pesan personal,
menawarkan bantuan,

memberikan insentif loyalitas,
mengirim survei kepuasan,
memberikan rekomendasi produk baru,
atau menghubungkan pelanggan dengan staf layanan manusia.

Churn prediction yang baik bukan sekadar mencegah pelanggan pergi, tetapi memahami mengapa pelanggan ingin pergi. Jika pelanggan pergi karena pengalaman buruk, maka solusi bukan hanya diskon, tetapi perbaikan layanan.

10.15. Demand Forecasting dan Perencanaan Pasar

Demand forecasting adalah peramalan permintaan produk atau layanan. Dalam pemasaran, demand forecasting membantu perusahaan menentukan stok, promosi, harga, produksi, dan distribusi.

Misalnya, toko ritel dapat memprediksi peningkatan permintaan menjelang hari raya. UMKM kuliner dapat memprediksi menu yang paling laku pada akhir pekan. Perguruan tinggi dapat memprediksi peningkatan minat pada program studi tertentu berdasarkan tren pekerjaan dan minat calon mahasiswa.

Demand forecasting dapat menggunakan data historis penjualan, tren musiman, event, cuaca, kampanye promosi, kondisi ekonomi, dan perilaku digital. Dengan AI, peramalan dapat menjadi lebih adaptif karena sistem dapat memperhitungkan banyak variabel secara bersamaan.

Namun, demand forecasting tetap memiliki ketidakpastian. Perubahan mendadak seperti krisis ekonomi, perubahan regulasi, tren viral, atau gangguan pasokan dapat membuat prediksi meleset. Karena itu, hasil peramalan harus disertai skenario alternatif.

10.16. Next Best Action dan Next Best Offer

Dalam predictive marketing, konsep **next best action** dan **next best offer** sangat penting.

Next best action adalah rekomendasi tindakan terbaik berikutnya bagi pelanggan tertentu. Tindakan ini tidak selalu berupa penjualan. Bisa berupa edukasi, bantuan layanan, survei kepuasan, pengingat, atau ajakan konsultasi.

Next best offer adalah rekomendasi penawaran terbaik berikutnya. Misalnya, pelanggan yang membeli kamera ditawarkan lensa, tripod, atau kursus fotografi.

Pendekatan ini lebih matang daripada promosi massal karena memperhatikan konteks pelanggan. Pelanggan baru mungkin membutuhkan edukasi. Pelanggan loyal mungkin menghargai akses eksklusif. Pelanggan yang kecewa mungkin membutuhkan permintaan maaf dan solusi, bukan promosi tambahan.

AI membantu menentukan tindakan atau penawaran yang paling sesuai berdasarkan data historis, prediksi kebutuhan, nilai pelanggan, dan konteks interaksi.

10.17. Real-Time Predictive Marketing

Predictive marketing semakin berkembang menuju **real-time predictive marketing**, yaitu kemampuan memberikan prediksi dan respons berdasarkan data terkini. Dalam lingkungan digital, perilaku pelanggan berubah cepat. Sistem perlu membaca sinyal secara langsung atau hampir langsung.

Contoh real-time predictive marketing:

pelanggan meninggalkan keranjang belanja, lalu menerima pengingat,
pengunjung website membaca artikel tertentu, lalu ditawarkan konten lanjutan,
pelanggan bertanya melalui chatbot, lalu sistem merekomendasikan produk sesuai kebutuhan,
pelanggan membuka aplikasi di lokasi tertentu, lalu menerima penawaran relevan,
atau pelanggan menunjukkan tanda frustrasi, lalu diarahkan ke petugas manusia.

Real-time predictive marketing dapat meningkatkan relevansi, tetapi juga berpotensi terasa terlalu invasif. Oleh karena itu, organisasi perlu menjaga frekuensi, transparansi, dan kenyamanan pelanggan.

10.18. Risiko Predictive Marketing

Predictive marketing membawa manfaat besar, tetapi juga risiko.

Pertama, **risiko kesalahan prediksi**. Prediksi tidak selalu benar. Jika organisasi terlalu percaya pada model, keputusan dapat keliru.

Kedua, **risiko bias data**. Jika data historis bias, model dapat menghasilkan keputusan yang tidak adil. Studi tentang AI dan prediksi perilaku konsumen sering menekankan pentingnya privasi data dan transparansi algoritma sebagai tantangan utama. (return.publikasikupublisher.com)

Ketiga, **risiko over-targeting**. Pelanggan dapat merasa diburu oleh kampanye yang terlalu sering dan terlalu personal.

Keempat, **risiko manipulasi perilaku**. Prediksi dapat digunakan untuk mengeksploitasi kelemahan pelanggan, misalnya mendorong pembelian impulsif.

Kelima, **risiko privasi**. Predictive marketing membutuhkan data pelanggan. Jika penggunaan data tidak transparan, kepercayaan pelanggan dapat rusak.

Keenam, **risiko model drift**. Model yang dahulu akurat dapat menurun performanya ketika perilaku pelanggan berubah.

Ketujuh, **risiko dehumanisasi**. Pelanggan dapat diperlakukan sebagai skor probabilitas, bukan manusia dengan kebutuhan, emosi, dan konteks kehidupan.

Karena itu, predictive marketing harus diimbangi dengan human judgment dan tata kelola etis.

10.19. Etika Predictive Marketing

Etika predictive marketing sangat penting karena prediksi dapat memengaruhi bagaimana pelanggan diperlakukan. Jika tidak hati-hati, model prediktif dapat menciptakan ketidakadilan, diskriminasi, atau manipulasi.

Beberapa prinsip etis yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

1. Transparansi

Organisasi perlu menjelaskan secara wajar bahwa data digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan tidak harus mengetahui detail teknis model, tetapi mereka berhak memahami penggunaan data mereka.

2. Persetujuan dan Privasi

Data pribadi harus digunakan dengan dasar hukum dan persetujuan yang jelas. Data sensitif harus dilindungi secara ketat.

3. Fairness

Model prediktif tidak boleh menghasilkan perlakuan tidak adil bagi kelompok tertentu. Organisasi perlu menguji bias secara berkala.

4. Human Oversight

Keputusan penting tidak boleh sepenuhnya diserahkan kepada AI. Manusia harus mengawasi keputusan yang berdampak pada pelanggan.

5. Akuntabilitas

Organisasi harus bertanggung jawab atas tindakan yang diambil berdasarkan prediksi AI.

6. Non-Manipulasi

Prediksi tidak boleh digunakan untuk mengeksploitasi kelemahan psikologis pelanggan.

7. Benefit for Customer

Predictive marketing harus membantu pelanggan memperoleh nilai yang lebih baik, bukan hanya membantu organisasi meningkatkan penjualan.

10.20. Metrik Evaluasi Predictive Marketing

Keberhasilan predictive marketing perlu diukur. Namun, metrik yang digunakan tergantung pada tujuan model.

Untuk model klasifikasi, metrik yang umum digunakan adalah:

Accuracy, yaitu persentase prediksi yang benar.
Precision, yaitu proporsi prediksi positif yang benar-benar positif.
Recall, yaitu kemampuan model menemukan semua kasus positif yang relevan.
F1-score, yaitu keseimbangan antara precision dan recall.

ROC-AUC, yaitu kemampuan model membedakan antara kelas positif dan negatif.

Untuk model peramalan nilai numerik, metrik yang digunakan antara lain:

Mean Absolute Error, yaitu rata-rata kesalahan absolut.
Root Mean Square Error, yaitu ukuran kesalahan prediksi yang memberi bobot lebih besar pada kesalahan besar.
Mean Absolute Percentage Error, yaitu kesalahan prediksi dalam bentuk persentase.

Untuk efektivitas pemasaran, metrik yang dapat dipakai adalah:

conversion rate,
customer retention rate,
churn reduction,
customer lifetime value,
campaign ROI,
average order value,
lead-to-customer conversion,
dan customer satisfaction.

Namun, keberhasilan predictive marketing tidak boleh hanya diukur dari peningkatan penjualan. Organisasi juga perlu menilai apakah prediksi meningkatkan kepuasan, kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan.

10.21. Kompetensi Pemasar dalam Predictive Marketing

Predictive marketing menuntut kompetensi baru bagi pemasar.

Pertama, **data literacy**. Pemasar perlu memahami data, metrik, dashboard, dan interpretasi hasil analitik.

Kedua, **statistical thinking**. Pemasar perlu memahami bahwa prediksi adalah probabilitas, bukan kepastian.

Ketiga, **AI literacy**. Pemasar perlu memahami dasar machine learning, model prediktif, dan keterbatasannya.

Keempat, **customer empathy**. Pemasar perlu memahami bahwa pelanggan bukan hanya skor atau data point.

Kelima, **ethical judgment**. Pemasar harus mampu menilai apakah penggunaan prediksi sudah adil, transparan, dan tidak manipulatif.

Keenam, **strategic thinking**. Pemasar harus mampu menghubungkan hasil prediksi dengan strategi bisnis.

Ketujuh, **experimentation mindset**. Predictive marketing membutuhkan pengujian, pembelajaran, dan perbaikan berkelanjutan.

Pemasar masa depan bukan hanya pembuat kampanye, tetapi juga penafsir data, perancang pengalaman, penjaga etika, dan pengambil keputusan berbasis insight.

10.22. Contoh Naratif: Predictive Marketing pada UMKM Kuliner

Bayangkan sebuah UMKM kuliner di Bogor yang menjual makanan sehat dan minuman segar. Pemilik usaha awalnya hanya menyiapkan stok berdasarkan perkiraan pribadi. Kadang stok habis terlalu cepat, kadang banyak bahan terbuang karena tidak terjual.

Pemilik kemudian mulai mencatat data penjualan harian, jenis menu yang dibeli, waktu pembelian, cuaca, dan respons promosi. Setelah beberapa bulan, ia menemukan pola: menu tertentu lebih laku saat cuaca hujan, minuman segar meningkat saat cuaca panas, paket makan siang paling laku pada hari kerja, dan promo keluarga lebih efektif pada akhir pekan.

Dengan bantuan AI sederhana, pemilik mulai membuat prediksi permintaan mingguan. Ia juga mengelompokkan pelanggan: pelanggan kantor, pelanggan keluarga, pelanggan mahasiswa, dan pelanggan loyal. Pelanggan kantor menerima promo makan siang, pelanggan keluarga menerima paket akhir pekan, dan pelanggan loyal menerima pesan personal.

Hasilnya, stok lebih terkendali, promosi lebih tepat sasaran, dan pelanggan merasa penawaran lebih relevan. Predictive marketing dalam kasus ini bukan sistem rumit, tetapi kebiasaan membaca pola dan bertindak sebelum masalah muncul.

10.23. Contoh Naratif: Predictive Marketing pada Perguruan Tinggi

Sebuah perguruan tinggi ingin meningkatkan efektivitas penerimaan mahasiswa baru untuk program Magister Manajemen. Sebelumnya, semua calon mahasiswa menerima pesan promosi yang sama. Tim admisi kesulitan menentukan calon mahasiswa mana yang perlu ditindaklanjuti lebih dahulu.

Kampus kemudian mengumpulkan data interaksi digital: siapa yang mengunjungi halaman program, siapa yang mengunduh brosur, siapa yang mengikuti webinar, siapa yang bertanya melalui chatbot, dan siapa yang mengisi formulir minat. Berdasarkan data tersebut, kampus membuat lead scoring.

Calon mahasiswa yang mengikuti webinar, mengisi formulir, dan bertanya tentang jadwal kuliah mendapat skor tinggi. Mereka kemudian dihubungi untuk konsultasi akademik. Calon mahasiswa yang baru melihat halaman program menerima konten edukatif terlebih dahulu. Mereka yang tertarik pada topik AI dan manajemen menerima undangan webinar khusus tentang AI-based business strategy.

Dengan pendekatan ini, komunikasi menjadi lebih relevan. Kampus tidak hanya mempromosikan program, tetapi membantu calon mahasiswa memperoleh informasi sesuai tahap keputusan mereka. Namun, kampus tetap menjaga etika: data digunakan untuk pelayanan informasi, bukan manipulasi.

10.24. Predictive Marketing yang Humanis

Predictive marketing yang matang harus humanis. Artinya, prediksi tidak boleh hanya digunakan untuk mengejar konversi, tetapi juga untuk memahami pelanggan dan menciptakan nilai yang lebih baik.

Pendekatan humanis berarti:

pelanggan tidak diperlakukan sebagai angka semata,
prediksi digunakan untuk membantu, bukan memanipulasi,
data digunakan secara transparan,
privasi dihormati,
keputusan penting diawasi manusia,
dan hasil prediksi dipakai untuk memperbaiki pengalaman pelanggan.

AI dapat memperkirakan apa yang mungkin dilakukan pelanggan, tetapi manusia harus bertanya: apakah tindakan pemasaran ini pantas? Apakah pelanggan terbantu? Apakah kepercayaan terjaga? Apakah organisasi menciptakan nilai atau hanya mengejar transaksi?

Dengan prinsip ini, predictive marketing menjadi bagian dari pemasaran yang cerdas sekaligus bermartabat.

10.25. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa predictive marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan data, machine learning, statistik, dan AI untuk memperkirakan perilaku pelanggan serta membantu organisasi mengambil keputusan yang lebih proaktif.

Predictive marketing membantu organisasi memprediksi pembelian, churn, respons kampanye, permintaan pasar, customer lifetime value, next best offer, dan customer journey. Teknik yang digunakan dapat mencakup regression, logistic regression, decision tree, random forest, gradient boosting, support vector machine, neural networks, time series forecasting, dan recommendation models.

Namun, predictive marketing tidak memberikan kepastian mutlak. Ia memberikan probabilitas yang perlu ditafsirkan secara hati-hati. Risiko seperti kesalahan prediksi, bias data, privasi, over-targeting, manipulasi, model drift, dan dehumanisasi perlu dikelola melalui prinsip etis.

Dengan demikian, predictive marketing bukan sekadar teknologi prediksi. Ia adalah strategi untuk memahami pelanggan lebih awal, bertindak lebih tepat, dan membangun pengalaman yang lebih relevan, etis, dan humanis.

Glossaries / Glosarium Bab 10

1. Predictive Marketing
Pendekatan pemasaran yang menggunakan data, statistik, machine learning, dan AI untuk memprediksi perilaku pelanggan serta respons pasar.

2. Predictive Analytics
Analitik yang digunakan untuk memperkirakan kemungkinan kejadian atau perilaku di masa depan berdasarkan data historis dan data terkini.

3. Forecasting
Proses meramalkan nilai atau kejadian masa depan, seperti permintaan produk, penjualan, atau perilaku pelanggan.

4. Customer Behavior Prediction
Prediksi perilaku pelanggan, seperti kemungkinan membeli, berhenti, merespons kampanye, atau menjadi loyal.

5. Churn Prediction
Prediksi kemungkinan pelanggan berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau berpindah ke pesaing.

6. Lead Scoring
Pemberian skor kepada calon pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka melakukan pembelian, pendaftaran, atau tindakan tertentu.

7. Demand Forecasting
Peramalan permintaan produk atau layanan dalam periode tertentu.

8. Customer Lifetime Value Prediction
Prediksi nilai ekonomi pelanggan sepanjang hubungan mereka dengan organisasi.

9. Next Best Offer
Rekomendasi penawaran berikutnya yang paling relevan bagi pelanggan.

10. Next Best Action
Rekomendasi tindakan terbaik berikutnya untuk pelanggan, seperti edukasi, bantuan, promosi, atau retensi.

11. Regression Analysis
Teknik statistik untuk memahami hubungan antarvariabel dan memprediksi nilai tertentu.

12. Logistic Regression
Model statistik untuk memprediksi kemungkinan suatu kejadian, misalnya membeli atau tidak membeli.

13. Decision Tree
Model prediksi berbentuk struktur cabang keputusan yang menyerupai aturan "jika-maka".

14. Random Forest
Model machine learning yang menggunakan banyak decision tree untuk meningkatkan akurasi prediksi.

15. Gradient Boosting
Teknik machine learning yang membangun model secara bertahap dengan memperbaiki kesalahan model sebelumnya.

16. Support Vector Machine
Model machine learning yang digunakan untuk klasifikasi dengan mencari batas terbaik antara kelompok data.

17. Neural Network
Model machine learning yang terinspirasi dari jaringan saraf dan digunakan untuk mengenali pola kompleks.

18. Time Series Forecasting
Teknik peramalan berdasarkan data yang tersusun menurut waktu.

19. Recommendation Model
Model yang memprediksi produk, konten, atau layanan yang kemungkinan disukai pelanggan.

20. Accuracy
Ukuran persentase prediksi yang benar.

21. Precision
Ukuran seberapa banyak prediksi positif yang benar-benar positif.

22. Recall
Ukuran kemampuan model menemukan semua kasus positif yang relevan.

23. F1-score
Ukuran keseimbangan antara precision dan recall.

24. ROC-AUC
Ukuran kemampuan model membedakan antara kelas positif dan negatif.

25. Model Drift
Kondisi ketika performa model menurun karena pola data atau perilaku pelanggan berubah.

26. Over-targeting
Penargetan pelanggan yang terlalu sering atau terlalu personal sehingga terasa mengganggu.

27. Algorithmic Bias
Kecenderungan model menghasilkan keputusan tidak adil karena data atau desain algoritma mengandung bias.

28. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI agar keputusan tetap akurat, etis, dan sesuai konteks.

29. Real-Time Predictive Marketing
Predictive marketing yang menggunakan data terkini untuk memberikan respons atau rekomendasi secara langsung.

30. Human-centered Predictive Marketing
Pendekatan predictive marketing yang menempatkan nilai, privasi, kepercayaan, dan pengalaman manusia sebagai pusat strategi.

Daftar Pustaka APA 7

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

GhorbanTanhaei, H., et al. (2024). Predictive analytics in customer behavior: Anticipating trends and preferences. *Intelligent Systems with Applications*.

Hair, J. F., Harrison, D. E., & Ajjan, H. (2022). *Essentials of business analytics*. McGraw Hill.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer. doi:10.1007/978-3-662-55381-7

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

Nugroho, D. A. (2025). The role of AI in predicting consumer behaviour and enhancing marketing strategy. *Return: Study of Management, Economic and Business*.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Sidra, S. (2025). How artificial intelligence enabled marketing activities will influence purchasing behavior. *Future Business Journal*.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. doi:10.1509/jm.15.0413


Bab 10.
Predictive Marketing dan Peramalan Perilaku Konsumen
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
ALUR PREDICTIVE MARKETING
Data
Kumpulkan berbagai sumber data pelanggan dan pasar.
Prediksi
Gunakan model untuk memperkirakan perilaku dan hasil.
Insight
Ubah prediksi menjadi pemahaman yang dapat ditindaklanjuti.
Tindakan
Aktifkan strategi pemasaran yang tepat dan relevan.
Nilai
Ciptakan hasil bisnis berkelanjutan dan kepuasan pelanggan.
1. Apa itu Predictive Marketing?
Pendekatan pemasaran yang menggunakan data, statistik, machine learning, dan AI untuk memperkirakan perilaku pelanggan dan respons pasar.
2. Mengapa Penting?
Lebih proaktif, bukan sekadar reaktif
Kampanye lebih tepat sasaran
Membantu retensi pelanggan
Mendukung personalisasi
Memperkuat perencanaan permintaan
3. Fondasi Data
Data transaksi
Data perilaku digital
Data CRM
Data media sosial
Data kontekstual
Data preferensi
4. Cara Kerja
1 Kumpulkan data
Kumpulkan data dari berbagai sumber.
2 Bersihkan & integrasikan
Bersihkan, validasi, dan integrasikan data.
3 Bangun model
Bangun model prediktif menggunakan teknik statistik & ML.
4 Uji akurasi
Uji model untuk memastikan akurasi dan reliabilitas.
5 Aktifkan strategi pemasaran
Gunakan prediksi untuk menjalankan strategi yang relevan.
6 Evaluasi & perbarui model
Pantau hasil dan perbarui model secara berkelanjutan.
5. Aplikasi Utama
Churn prediction
Lead scoring
Demand forecasting
Next best offer
Customer lifetime value
Product recommendation
Campaign response prediction
6. Teknik Prediktif
Regression
Logistic regression
Decision tree
Random forest
Gradient boosting
Time series forecasting
Recommendation models
7. Manfaat Strategis
Efisiensi anggaran pemasaran
Respons lebih cepat terhadap perubahan pasar
Pengalaman pelanggan lebih relevan
Pengelolaan stok dan promosi lebih baik
8. Risiko & Etika
Prediksi bukan kepastian
Risiko bias data
Privasi harus dijaga
Hindari manipulasi pelanggan
Perlukan human oversight
9. Inti Humanis
Predictive marketing yang baik tidak hanya mengejar konversi, tetapi membantu organisasi memahami pelanggan lebih awal, bertindak lebih tepat, dan menciptakan nilai secara etis dan humanis.
Data Bermakna
Prediksi Cerdas
Tindakan Tepat
Pelanggan Utama
Nilai Berkelanjutan

BAB 11. MARKETING AUTOMATION: EFISIENSI DAN SKALABILITAS KAMPANYE ******

11.1. Pengantar

Dalam dunia pemasaran modern, organisasi menghadapi tantangan yang semakin kompleks: pelanggan tersebar di banyak kanal digital, perilaku konsumen berubah cepat, kampanye harus berjalan secara real-time, dan pesan pemasaran perlu dibuat semakin personal. Di satu sisi, pelanggan ingin dilayani secara cepat dan relevan. Di sisi lain, organisasi memiliki keterbatasan sumber daya manusia, waktu, anggaran, dan kapasitas operasional. Dalam konteks inilah **marketing automation** menjadi salah satu fondasi penting dalam **AI-based marketing**.

Marketing automation dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi untuk mengelola proses pemasaran dan kampanye lintas kanal secara otomatis atau semi-otomatis. Salesforce mendefinisikan marketing automation sebagai teknologi yang mengelola proses pemasaran dan kampanye multifungsi di berbagai kanal secara otomatis. (Salesforce) Dalam konteks B2B, Gartner menjelaskan bahwa platform marketing automation mendukung proses demand generation dalam skala besar, termasuk menangkap dan mengkualifikasi leads, mengorkestrasi keterlibatan pelanggan sepanjang customer journey, serta menggunakan analitik untuk mengukur dan mengoptimalkan kinerja. (Gartner)

Dengan demikian, marketing automation bukan sekadar alat untuk mengirim email otomatis. Ia merupakan sistem strategis yang menghubungkan data pelanggan, segmentasi, pesan, kanal, waktu, respons pelanggan, dan evaluasi kinerja. Di era AI, marketing automation menjadi

semakin cerdas karena dapat dipadukan dengan machine learning, predictive analytics, chatbot, customer data platform, generative AI, dan sistem rekomendasi.

Bab ini membahas marketing automation sebagai sarana meningkatkan **efisiensi** dan **skalabilitas kampanye**. Efisiensi berarti organisasi dapat menjalankan aktivitas pemasaran dengan lebih hemat waktu, biaya, dan tenaga. Skalabilitas berarti kampanye dapat menjangkau lebih banyak pelanggan secara konsisten tanpa kehilangan relevansi dan kualitas pengalaman.

11.2. Pengertian Marketing Automation

Marketing automation adalah penggunaan perangkat lunak, data, aturan bisnis, dan kecerdasan buatan untuk mengotomasi aktivitas pemasaran yang berulang, terstruktur, dan berbasis respons pelanggan. Aktivitas ini dapat mencakup email marketing, lead nurturing, lead scoring, segmentasi pelanggan, pengiriman notifikasi, pengelolaan media sosial, retargeting iklan, kampanye loyalitas, rekomendasi produk, dan pelaporan kinerja.

Dalam bentuk sederhana, marketing automation dapat berupa email ucapan selamat datang setelah pelanggan mendaftar. Dalam bentuk yang lebih kompleks, marketing automation dapat berupa alur kampanye yang menyesuaikan pesan berdasarkan perilaku pelanggan. Misalnya, pelanggan yang membuka email tetapi tidak membeli akan menerima pesan lanjutan. Pelanggan yang meninggalkan keranjang belanja akan menerima pengingat. Pelanggan yang telah membeli akan menerima panduan penggunaan atau rekomendasi produk pelengkap.

Dalam kerangka AI-based marketing, marketing automation tidak hanya menjalankan instruksi otomatis. Sistem dapat belajar dari data, memprediksi respons pelanggan, memilih konten yang paling sesuai,

menentukan waktu pengiriman terbaik, dan mengoptimalkan kampanye secara berkelanjutan. AI-powered marketing dinilai mampu memperkuat efisiensi, personalisasi, dan pengambilan keputusan strategis dalam kampanye pemasaran. (ScienceDirect)

11.3. Perbedaan Marketing Automation dan Pemasaran Manual

Pemasaran manual biasanya bergantung pada intervensi manusia di hampir seluruh proses. Tim pemasaran menyusun daftar pelanggan, memilih pesan, menentukan jadwal, mengirim kampanye, mengevaluasi hasil, lalu menyusun tindak lanjut. Pendekatan ini masih penting untuk aktivitas strategis dan kreatif, tetapi menjadi kurang efisien ketika jumlah pelanggan, kanal, dan variasi pesan meningkat.

Marketing automation mengubah pola kerja tersebut. Tugas-tugas berulang dapat dijalankan oleh sistem berdasarkan aturan tertentu. Misalnya, jika pelanggan mendaftar newsletter, sistem otomatis mengirim email sambutan. Jika calon pelanggan mengikuti webinar, sistem otomatis mengirim materi lanjutan. Jika pelanggan tidak aktif selama tiga bulan, sistem mengirim pesan reaktivasi.

Perbedaan utamanya dapat dilihat sebagai berikut:

Aspek	Pemasaran Manual	Marketing Automation
Pengiriman pesan	Dilakukan satu per satu atau massal	Berbasis workflow dan trigger
Segmentasi	Sering statis	Dapat dinamis dan berbasis perilaku
Waktu pengiriman	Ditentukan manual	Dapat otomatis dan optimal
Personalisasi	Terbatas	Lebih luas dan berbasis data
Evaluasi	Periodik	Real-time atau hampir real-time
Skalabilitas	Terbatas oleh tenaga manusia	Dapat menjangkau banyak pelanggan
Peran manusia	Operator utama	Strategist, designer, supervisor, evaluator

Dengan demikian, marketing automation bukan berarti manusia tidak lagi diperlukan. Justru peran manusia naik ke level yang lebih strategis: merancang alur, menentukan nilai, memeriksa etika, membaca insight, dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

11.4. Mengapa Marketing Automation Penting?

Marketing automation penting karena organisasi menghadapi peningkatan kompleksitas pemasaran. Pelanggan dapat berinteraksi melalui website, media sosial, marketplace, email, WhatsApp, aplikasi mobile, chatbot, webinar, dan toko fisik. Jika semua interaksi ini dikelola secara manual, organisasi akan kesulitan menjaga konsistensi dan kecepatan layanan.

Marketing automation membantu organisasi dalam beberapa hal.

Pertama, marketing automation meningkatkan **kecepatan respons**. Pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menerima informasi lanjutan setelah melakukan tindakan tertentu.

Kedua, marketing automation meningkatkan **konsistensi komunikasi**. Setiap pelanggan dapat menerima pesan yang sesuai dengan tahap perjalanan mereka.

Ketiga, marketing automation meningkatkan **efisiensi biaya dan tenaga**. Tugas berulang dapat dijalankan sistem sehingga tim pemasaran dapat fokus pada strategi dan kreativitas.

Keempat, marketing automation memperkuat **personalisasi**. Pesan dapat disesuaikan berdasarkan segmentasi, perilaku, minat, dan riwayat pelanggan.

Kelima, marketing automation mendukung **skalabilitas kampanye**. Kampanye dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan pelanggan dengan variasi pesan yang tetap relevan.

Keenam, marketing automation memperbaiki **pengukuran kinerja**. Sistem dapat melacak open rate, click-through rate, conversion rate, lead score, customer retention, dan return on marketing investment.

Solberg Söilen menjelaskan bahwa marketing automation memanfaatkan perangkat lunak untuk merampingkan proses seperti segmentasi pelanggan, integrasi data, dan manajemen kampanye, sementara AI berperan dalam menganalisis data besar, memprediksi perilaku pelanggan, mengotomasi tugas berulang, dan mendukung kampanye personal. (Springer Link)

11.5. Komponen Utama Marketing Automation

Marketing automation terdiri atas beberapa komponen yang saling terhubung.

11.5.1. Customer Data

Data pelanggan adalah fondasi utama. Sistem automation membutuhkan data seperti profil pelanggan, riwayat pembelian, perilaku digital, respons terhadap kampanye, preferensi komunikasi, dan status dalam customer journey.

11.5.2. Segmentasi

Segmentasi digunakan untuk membagi pelanggan ke dalam kelompok tertentu. Segmentasi dapat berbasis demografi, perilaku, nilai pelanggan, minat, engagement, atau prediksi AI. Dalam marketing automation, segmentasi sebaiknya dinamis, yaitu dapat berubah sesuai perilaku pelanggan terbaru.

11.5.3. Trigger

Trigger adalah pemicu otomatis yang menjalankan tindakan pemasaran. Contohnya: pelanggan mendaftar, membuka email, mengklik tautan, meninggalkan keranjang belanja, melakukan pembelian, ulang tahun pelanggan, tidak aktif selama periode tertentu, atau mengisi formulir minat.

11.5.4. Workflow

Workflow adalah alur otomatis yang mengatur tindakan setelah trigger terjadi. Misalnya, setelah calon pelanggan mengunduh brosur, sistem mengirim email terima kasih, lalu tiga hari kemudian mengirim undangan webinar, lalu memberikan skor lead jika calon pelanggan membuka email tersebut.

11.5.5. Content Library

Marketing automation membutuhkan kumpulan konten yang siap digunakan, seperti email, template pesan, artikel, landing page, video, infografik, dan call-to-action.

11.5.6. Channel Integration

Sistem automation dapat terhubung dengan berbagai kanal: email, SMS, WhatsApp, media sosial, website, aplikasi mobile, chatbot, iklan digital, dan CRM.

11.5.7. Lead Scoring

Lead scoring memberi nilai kepada calon pelanggan berdasarkan perilaku dan profil mereka. Calon pelanggan dengan skor tinggi dapat diprioritaskan untuk tindak lanjut.

11.5.8. Analytics Dashboard

Dashboard digunakan untuk memantau performa kampanye, segmentasi, konversi, engagement, dan ROI.

11.6. Alur Kerja Marketing Automation

Marketing automation bekerja melalui alur yang sistematis. Secara sederhana, alurnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Data pelanggan → Segmentasi → Trigger → Workflow → Pesan personal → Kanal distribusi → Respons pelanggan → Evaluasi → Optimasi

Pertama, sistem mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber. Kedua, pelanggan dikelompokkan ke dalam segmen tertentu. Ketiga, sistem menunggu trigger atau pemicu. Keempat, workflow berjalan sesuai aturan yang telah dirancang. Kelima, pesan dikirim melalui kanal yang relevan. Keenam, respons pelanggan dicatat. Ketujuh, hasil kampanye dianalisis. Kedelapan, strategi diperbaiki.

Contoh sederhana:

Seorang calon mahasiswa mengunduh brosur Program Magister Manajemen. Sistem otomatis mengirim email ucapan terima kasih. Dua hari

kemudian, sistem mengirim informasi kurikulum. Jika calon mahasiswa membuka email tersebut, skor lead bertambah. Jika ia mengklik tautan jadwal kuliah, sistem mengirim undangan konsultasi. Jika ia tidak merespons selama satu minggu, sistem mengirim konten edukatif tentang manfaat studi S2.

Alur ini menunjukkan bahwa marketing automation bekerja bukan hanya sebagai mesin kirim pesan, tetapi sebagai sistem yang mengikuti perilaku pelanggan.

11.7. Jenis-Jenis Marketing Automation

Marketing automation dapat diterapkan dalam berbagai bentuk.

11.7.1. Email Marketing Automation

Email otomatis digunakan untuk welcome email, newsletter personal, nurturing leads, promosi produk, pengingat keranjang belanja, reaktivasi pelanggan, dan komunikasi pascapembelian.

11.7.2. Lead Nurturing Automation

Lead nurturing adalah proses membangun hubungan dengan calon pelanggan hingga mereka siap membeli atau mendaftar. Sistem automation dapat mengirim konten bertahap sesuai minat dan kesiapan calon pelanggan.

11.7.3. Lead Scoring Automation

Sistem memberi skor kepada calon pelanggan berdasarkan tindakan mereka, seperti membuka email, mengunjungi halaman produk, mengikuti webinar, atau mengisi formulir.

11.7.4. Social Media Automation

Automation dapat membantu menjadwalkan konten, memantau engagement, menganalisis komentar, dan mengukur performa media sosial.

11.7.5. Advertising Automation

Advertising automation mencakup retargeting, bidding otomatis, audience segmentation, dan optimasi iklan digital.

11.7.6. E-commerce Automation

Dalam e-commerce, automation digunakan untuk abandoned cart reminder, rekomendasi produk, cross-selling, up-selling, review request, dan loyalty program.

11.7.7. Customer Retention Automation

Automation dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan pasif, mengirim pesan reaktivasi, memberi reward loyalitas, atau menawarkan bantuan.

11.7.8. CRM Automation

CRM automation membantu tim pemasaran dan penjualan mengelola prospek, tugas follow-up, status pelanggan, dan riwayat interaksi.

11.7.9. Chatbot Automation

Chatbot dapat mengotomasi respons terhadap pertanyaan rutin, mengumpulkan data prospek, dan mengarahkan pelanggan ke staf manusia jika diperlukan.

11.8. Marketing Automation dan Customer Journey

Marketing automation sangat efektif jika dirancang berdasarkan **customer journey**. Setiap tahap perjalanan pelanggan membutuhkan pesan, kanal, dan tindakan yang berbeda.

Pada tahap **awareness**, automation dapat mengirim konten pengenalan merek, edukasi masalah, atau artikel informatif. Tujuannya adalah menarik perhatian dan membangun kesadaran.

Pada tahap **consideration**, automation dapat mengirim perbandingan produk, testimoni, studi kasus, FAQ, webinar, atau panduan memilih produk. Tujuannya membantu pelanggan mempertimbangkan pilihan.

Pada tahap **purchase**, automation dapat mengirim pengingat keranjang belanja, kode promo, bantuan pembayaran, atau konsultasi penjualan.

Pada tahap **usage**, automation dapat mengirim panduan penggunaan, tips, video tutorial, atau follow-up layanan.

Pada tahap **retention**, automation dapat mengirim program loyalitas, rekomendasi pembelian ulang, pesan reaktivasi, atau survei kepuasan.

Pada tahap **advocacy**, automation dapat meminta ulasan, referral, testimoni, atau mengundang pelanggan menjadi bagian dari komunitas merek.

Dalam e-commerce, penelitian terbaru menyoroti bahwa marketing automation dapat mengoptimalkan berbagai touchpoint customer journey melalui analitik data dan machine learning untuk mempersonalisasi interaksi serta meningkatkan efektivitas pemasaran. (Ejournal Universitas Dinamika Bangsa)

11.9. AI dalam Marketing Automation

Marketing automation menjadi semakin kuat ketika dipadukan dengan AI. Tanpa AI, automation cenderung berbasis aturan tetap. Dengan AI, automation menjadi lebih adaptif, prediktif, dan personal.

AI dapat berperan dalam beberapa aspek.

Pertama, **predictive segmentation**. AI membantu mengelompokkan pelanggan berdasarkan kemungkinan perilaku masa depan.

Kedua, **send-time optimization**. AI dapat memperkirakan waktu terbaik untuk mengirim pesan kepada pelanggan tertentu.

Ketiga, **content recommendation**. AI dapat menentukan konten atau produk yang paling relevan.

Keempat, **lead scoring prediktif**. AI dapat menilai prospek berdasarkan kemungkinan konversi.

Kelima, **churn prevention**. AI dapat mengidentifikasi pelanggan yang berisiko berhenti dan memicu kampanye retensi.

Keenam, **dynamic personalization**. AI dapat menyesuaikan pesan berdasarkan perilaku real-time pelanggan.

Ketujuh, **generative content assistance**. Generative AI dapat membantu membuat variasi email, caption, subject line, landing page, atau script promosi.

Kedelapan, **campaign optimization**. AI dapat menganalisis hasil kampanye dan memberi rekomendasi perbaikan.

Dengan AI, marketing automation tidak lagi hanya bekerja berdasarkan "jika pelanggan melakukan X, kirim Y", tetapi dapat berkembang menjadi "berdasarkan pola pelanggan, kemungkinan kebutuhan, dan konteks terbaru, pilih tindakan terbaik."

11.10. Efisiensi dalam Marketing Automation

Efisiensi adalah salah satu manfaat paling jelas dari marketing automation. Efisiensi tidak hanya berarti pengurangan biaya, tetapi juga penggunaan sumber daya secara lebih tepat.

Marketing automation meningkatkan efisiensi melalui:

pengurangan pekerjaan manual berulang,
pengiriman pesan otomatis,
pengelolaan leads yang lebih cepat,
prioritas follow-up berdasarkan lead score,
pengurangan kesalahan manusia,
pengelolaan kampanye lintas kanal,
dan evaluasi hasil secara otomatis.

Contoh: tim pemasaran tidak perlu mengirim email satu per satu kepada ratusan peserta webinar. Sistem dapat mengirim email konfirmasi, pengingat, materi pascawebinar, survei kepuasan, dan penawaran program lanjutan secara otomatis.

Namun, efisiensi harus dipahami secara kritis. Pemasaran yang efisien tetapi tidak relevan tetap akan gagal. Oleh karena itu, efisiensi harus digabungkan dengan kualitas pesan, segmentasi yang baik, dan etika komunikasi.

11.11. Skalabilitas Kampanye

Skalabilitas berarti kemampuan memperluas jangkauan kampanye tanpa meningkatkan sumber daya secara proporsional. Dalam pemasaran manual, semakin banyak pelanggan berarti semakin banyak tenaga kerja. Dalam marketing automation, sistem dapat menangani ribuan pelanggan dengan variasi pesan yang berbeda.

Skalabilitas penting karena organisasi perlu menjangkau pelanggan dalam jumlah besar, tetapi tetap mempertahankan relevansi. Tanpa automation, personalisasi dalam skala besar sulit dilakukan. Dengan automation, pelanggan dapat menerima pesan berbeda sesuai segmen, minat, perilaku, dan tahap customer journey.

Contoh: sebuah perguruan tinggi memiliki 10.000 calon mahasiswa dalam database. Jika semua menerima pesan yang sama, banyak pesan tidak relevan. Dengan marketing automation, calon mahasiswa yang tertarik pada Magister Manajemen menerima konten manajemen, yang tertarik pada akuntansi menerima konten akuntansi, dan yang tertarik pada kelas karyawan menerima informasi jadwal fleksibel.

Skalabilitas yang baik bukan sekadar mengirim lebih banyak pesan. Skalabilitas yang baik adalah memperluas komunikasi yang tetap relevan, terukur, dan manusiawi.

11.12. Marketing Automation dalam E-commerce

E-commerce merupakan salah satu bidang utama penerapan marketing automation. Platform e-commerce memiliki data pelanggan yang kaya: produk yang dilihat, pencarian, pembelian, keranjang belanja, ulasan, pembayaran, dan pengiriman.

Automation dalam e-commerce dapat mencakup:

welcome email untuk pelanggan baru,
abandoned cart reminder,
rekomendasi produk pelengkap,
notifikasi stok kembali tersedia,
promosi berdasarkan kategori favorit,
permintaan ulasan setelah pembelian,
program loyalitas,

retargeting iklan,
dan reaktivasi pelanggan pasif.

Misalnya, pelanggan memasukkan produk ke keranjang tetapi tidak menyelesaikan transaksi. Sistem otomatis mengirim pengingat. Jika pelanggan tetap tidak membeli, sistem dapat mengirim ulasan produk atau penawaran terbatas. Jika pelanggan membeli, sistem mengirim panduan penggunaan dan rekomendasi produk pelengkap.

Namun, e-commerce perlu menghindari automation yang terlalu agresif. Jika pelanggan menerima terlalu banyak notifikasi, mereka dapat merasa terganggu dan berhenti mengikuti merek.

11.13. Marketing Automation untuk UMKM

Bagi UMKM, marketing automation dapat menjadi alat pemberdayaan. Banyak UMKM memiliki keterbatasan waktu dan tenaga, tetapi harus tetap melayani pelanggan, membuat konten, mengirim promosi, menjawab pertanyaan, dan mempertahankan pelanggan.

UMKM dapat memulai automation dari hal sederhana:

pesan otomatis WhatsApp untuk pertanyaan umum,
email atau pesan sambutan pelanggan baru,
template promosi mingguan,
pengingat repeat order,
pencatatan pelanggan loyal,
jadwal konten media sosial,
dan katalog produk otomatis.

Misalnya, UMKM kuliner dapat membuat workflow sederhana. Pelanggan yang baru pertama kali membeli menerima pesan terima kasih. Tiga hari kemudian, pelanggan menerima menu rekomendasi. Setelah dua minggu

tidak membeli, pelanggan menerima pesan ramah: “Kami rindu melayani Anda. Berikut menu baru minggu ini.”

Untuk UMKM fashion, pelanggan yang pernah membeli produk formal dapat menerima rekomendasi koleksi kerja. Pelanggan yang sering membeli warna netral dapat menerima katalog warna senada. Pelanggan lama dapat menerima akses awal produk baru.

Namun, UMKM harus tetap menjaga sentuhan personal. Automation sebaiknya membantu mengatur komunikasi, bukan menghilangkan kehangatan hubungan dengan pelanggan.

11.14. Marketing Automation untuk Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi juga dapat menggunakan marketing automation, terutama untuk penerimaan mahasiswa baru, komunikasi mahasiswa aktif, hubungan alumni, dan publikasi akademik.

Untuk calon mahasiswa, automation dapat digunakan untuk:

mengirim brosur program studi,
mengirim reminder jadwal pendaftaran,
mengundang webinar,
mengirim informasi beasiswa,
memberikan konten sesuai minat program,
menindaklanjuti formulir minat,
dan menjadwalkan konsultasi admisi.

Untuk mahasiswa aktif, automation dapat digunakan untuk informasi akademik, pengingat pembayaran, jadwal seminar, survei kepuasan, atau layanan administrasi.

Untuk alumni, automation dapat digunakan untuk newsletter alumni, undangan reuni, tracer study, program mentoring, dan peluang kolaborasi.

Namun, marketing automation di perguruan tinggi harus dijalankan dengan prinsip akademik. Tujuannya bukan hanya promosi, tetapi pelayanan informasi yang akurat, transparan, dan relevan. Data calon mahasiswa dan mahasiswa harus dijaga dengan serius.

11.15. Marketing Automation dan CRM

Marketing automation sangat erat kaitannya dengan **Customer Relationship Management** atau CRM. CRM menyimpan data relasi pelanggan, sedangkan marketing automation menggunakan data tersebut untuk menjalankan komunikasi dan kampanye.

Integrasi CRM dan marketing automation memungkinkan organisasi:

melihat riwayat interaksi pelanggan,
mengetahui status prospek,
mengelola lead nurturing,
mengirim pesan personal,
menugaskan follow-up ke tim sales,
mencatat respons kampanye,
dan mengukur nilai pelanggan.

Dalam konteks B2B, platform marketing automation banyak digunakan untuk lead generation, lead management, lead scoring, dan lead nurturing lintas kanal. (Stanford Salesforce COP) Dalam perkembangan terbaru, integrasi AI ke dalam CRM juga menjadi tema penting karena dapat membantu organisasi memahami pelanggan, mengoptimalkan interaksi, dan mendukung keputusan hubungan pelanggan. (ScienceDirect)

Integrasi ini penting karena automation tanpa CRM dapat menjadi dangkal. Sebaliknya, CRM tanpa automation dapat menjadi data pasif yang tidak dimanfaatkan secara optimal.

11.16. Marketing Automation dan Omnichannel Strategy

Pelanggan modern berinteraksi melalui banyak kanal. Mereka dapat melihat iklan di Instagram, membaca artikel di website, bertanya melalui WhatsApp, membeli di marketplace, lalu memberikan ulasan di media sosial. Oleh karena itu, marketing automation perlu mendukung **omnichannel strategy**.

Omnichannel automation berarti pesan dan pengalaman pelanggan terintegrasi di berbagai kanal. Pelanggan tidak diperlakukan sebagai orang berbeda di setiap kanal. Data interaksi mereka di satu kanal dapat digunakan untuk memperbaiki komunikasi di kanal lain.

Contoh: calon mahasiswa mengikuti webinar melalui Zoom, kemudian menerima email materi, lalu bertanya melalui WhatsApp, lalu mendapat undangan konsultasi. Jika sistem terintegrasi, staf admisi dapat melihat seluruh riwayat interaksi tersebut.

Omnichannel automation memperbaiki pengalaman pelanggan karena komunikasi menjadi lebih konsisten, relevan, dan tidak terputus.

11.17. Marketing Automation dan Konten

Marketing automation tidak dapat berjalan tanpa konten. Sistem dapat mengirim pesan otomatis, tetapi pesan tersebut harus bermakna. Oleh karena itu, keberhasilan marketing automation sangat bergantung pada kualitas content strategy.

Konten dalam automation dapat berupa:

email edukatif,
artikel blog,

video tutorial,
infografik,
FAQ,
testimoni,
studi kasus,
brosur digital,
landing page,
dan pesan WhatsApp.

Konten harus disesuaikan dengan customer journey. Pelanggan baru membutuhkan pengenalan. Pelanggan yang sedang mempertimbangkan membutuhkan perbandingan dan bukti sosial. Pelanggan yang sudah membeli membutuhkan panduan penggunaan. Pelanggan lama membutuhkan program loyalitas.

AI dapat membantu membuat variasi konten, tetapi manusia tetap harus menjaga akurasi, tone of voice, etika, dan kesesuaian dengan merek.

11.18. Risiko Marketing Automation

Marketing automation memiliki banyak manfaat, tetapi juga risiko.

Pertama, **over-automation**. Terlalu banyak otomasi dapat membuat pelanggan merasa berhadapan dengan mesin, bukan organisasi yang peduli.

Kedua, **spam dan fatigue**. Jika pesan terlalu sering dikirim, pelanggan dapat merasa terganggu dan berhenti berlangganan.

Ketiga, **personalisasi yang keliru**. Data yang salah dapat membuat pesan menjadi tidak relevan atau bahkan memalukan.

Keempat, **kehilangan human touch**. Komunikasi otomatis dapat terasa dingin jika tidak dirancang dengan empati.

Kelima, **bias algoritmik**. AI dapat memprioritaskan segmen tertentu dan mengabaikan kelompok lain.

Keenam, **masalah privasi data**. Automation membutuhkan data pelanggan. Jika data digunakan tanpa transparansi, kepercayaan dapat rusak.

Ketujuh, **ketergantungan pada platform**. Organisasi dapat terlalu bergantung pada alat tanpa memahami strategi.

Kedelapan, **kesalahan workflow**. Workflow yang salah dapat mengirim pesan yang tidak tepat, misalnya promosi kepada pelanggan yang baru mengajukan keluhan.

Kasus adopsi AI dalam layanan pelanggan menunjukkan bahwa organisasi perlu serius memperhatikan governance, keamanan data, akurasi respons, dan auditability ketika mengotomasi interaksi pelanggan. (IT Pro) Meskipun konteksnya layanan pelanggan, pelajaran tersebut relevan untuk marketing automation karena sama-sama menyangkut otomasi komunikasi berbasis data.

11.19. Etika Marketing Automation

Marketing automation harus dijalankan secara etis. Ada beberapa prinsip penting.

1. Transparansi

Pelanggan perlu mengetahui bahwa data mereka digunakan untuk komunikasi yang lebih relevan.

2. Persetujuan

Pengiriman email, pesan, atau notifikasi harus memperhatikan persetujuan dan preferensi pelanggan.

3. Relevansi

Automation sebaiknya mengirim pesan yang benar-benar berguna, bukan sekadar membanjiri pelanggan dengan promosi.

4. Kontrol Pelanggan

Pelanggan harus dapat mengatur preferensi komunikasi, frekuensi pesan, dan berhenti berlangganan.

5. Keamanan Data

Data pelanggan harus dilindungi dari kebocoran dan penyalahgunaan.

6. Human Oversight

Workflow penting harus diawasi manusia, terutama untuk pesan sensitif, keluhan, atau keputusan berdampak tinggi.

7. Empati

Automation harus dirancang dengan empati. Jangan mengirim pesan promosi kepada pelanggan yang baru saja mengeluh serius atau mengalami masalah layanan.

8. Fairness

Segmentasi dan otomasi tidak boleh mendiskriminasi pelanggan.

Marketing automation yang etis bukan hanya menjaga kepatuhan hukum, tetapi juga menjaga kepercayaan jangka panjang.

11.20. Metrik Keberhasilan Marketing Automation

Keberhasilan marketing automation perlu diukur dengan metrik yang tepat. Beberapa metrik penting adalah:

Open Rate
Persentase penerima yang membuka email.

Click-through Rate / CTR
Persentase penerima yang mengklik tautan dalam pesan.

Conversion Rate
Persentase pelanggan yang melakukan tindakan yang diinginkan.

Lead Score Improvement
Peningkatan kualitas prospek setelah proses nurturing.

Cost per Lead
Biaya untuk memperoleh satu prospek.

Customer Acquisition Cost
Biaya untuk memperoleh pelanggan baru.

Customer Lifetime Value
Nilai ekonomi pelanggan sepanjang masa hubungan dengan organisasi.

Churn Rate
Tingkat pelanggan yang berhenti membeli atau berhenti berlangganan.

Retention Rate
Kemampuan mempertahankan pelanggan.

Campaign ROI
Perbandingan hasil kampanye dengan biaya kampanye.

Engagement Rate
Tingkat keterlibatan pelanggan terhadap pesan dan konten.

Unsubscribe Rate
Persentase pelanggan yang berhenti berlangganan.

Spam Complaint Rate
Persentase penerima yang menandai pesan sebagai spam.

Metrik harus dibaca secara seimbang. Open rate tinggi belum tentu berarti kampanye sukses jika tidak menghasilkan tindakan. Conversion rate tinggi juga perlu diperiksa apakah diperoleh secara etis dan tidak mengganggu pengalaman pelanggan.

11.21. Langkah Praktis Implementasi Marketing Automation

Organisasi yang ingin menerapkan marketing automation dapat mengikuti langkah berikut.

Pertama, **tentukan tujuan**. Apakah automation digunakan untuk lead generation, retensi, edukasi pelanggan, loyalitas, penjualan ulang, atau penerimaan mahasiswa baru?

Kedua, **petakan customer journey**. Identifikasi titik kontak utama pelanggan dan kebutuhan informasi pada tiap tahap.

Ketiga, **audit data pelanggan**. Pastikan data tersedia, bersih, relevan, dan dapat digunakan.

Keempat, **buat segmentasi awal**. Segmentasi dapat dimulai dari pelanggan baru, pelanggan aktif, pelanggan loyal, pelanggan pasif, dan prospek.

Kelima, **rancang workflow sederhana**. Mulailah dari workflow yang paling penting, seperti welcome sequence, abandoned cart, atau follow-up webinar.

Keenam, **siapkan konten**. Automation membutuhkan pesan yang jelas, relevan, dan sesuai brand voice.

Ketujuh, **pilih kanal**. Tentukan apakah menggunakan email, WhatsApp, SMS, media sosial, chatbot, atau aplikasi.

Kedelapan, **uji sebelum diluncurkan**. Periksa apakah pesan terkirim kepada segmen yang tepat dan pada waktu yang tepat.

Kesembilan, **ukur kinerja**. Gunakan dashboard untuk memantau hasil.

Kesepuluh, **optimalkan secara berkala**. Perbaiki segmentasi, pesan, waktu, dan workflow berdasarkan data.

Kesebelas, **audit etika dan privasi**. Pastikan penggunaan data, persetujuan pelanggan, dan frekuensi komunikasi sudah tepat.

11.22. Contoh Naratif: Marketing Automation pada UMKM Kuliner

Bayangkan sebuah UMKM kuliner di Bogor yang menjual makanan sehat dan minuman segar. Selama ini promosi dilakukan secara manual melalui WhatsApp dan Instagram. Pemilik usaha mengirim pesan kepada semua pelanggan dengan isi yang sama. Akibatnya, sebagian pelanggan merasa pesan tidak relevan.

UMKM kemudian mulai membuat daftar pelanggan berdasarkan perilaku pembelian. Ada pelanggan yang sering membeli paket makan siang, pelanggan yang membeli akhir pekan, pelanggan yang menyukai minuman sehat, dan pelanggan yang sudah lama tidak membeli.

Dengan marketing automation sederhana, UMKM membuat beberapa alur. Pelanggan baru menerima pesan terima kasih dan katalog menu. Pelanggan kantor menerima promo makan siang pada pagi hari. Pelanggan keluarga menerima paket akhir pekan pada Jumat sore. Pelanggan yang tidak membeli selama satu bulan menerima pesan reaktivasi dengan sapaan ramah.

Hasilnya, komunikasi menjadi lebih tepat. Pemilik usaha tidak lagi mengirim semua pesan secara manual. Pelanggan pun merasa penawaran lebih sesuai. Namun, ketika pelanggan mengeluh atau meminta pesanan

khusus, manusia tetap mengambil alih. Di sinilah automation membantu efisiensi tanpa menghilangkan sentuhan personal.

11.23. Contoh Naratif: Marketing Automation pada Perguruan Tinggi

Sebuah perguruan tinggi ingin meningkatkan efektivitas komunikasi penerimaan mahasiswa baru. Sebelumnya, calon mahasiswa yang mengisi formulir minat sering tidak segera ditindaklanjuti karena staf admisi menerima terlalu banyak pertanyaan.

Kampus kemudian menerapkan marketing automation. Ketika calon mahasiswa mengisi formulir minat, sistem otomatis mengirim email ucapan terima kasih dan brosur program studi. Jika calon mahasiswa memilih Magister Manajemen, sistem mengirim informasi kurikulum, profil dosen, jadwal kuliah, dan undangan webinar. Jika calon mahasiswa menghadiri webinar, sistem mengirim materi presentasi dan tawaran konsultasi admisi. Jika calon mahasiswa tidak merespons, sistem mengirim konten edukatif tentang manfaat studi pascasarjana.

Automation ini membuat komunikasi lebih cepat dan konsisten. Tim admisi dapat fokus pada calon mahasiswa yang membutuhkan konsultasi. Namun, kampus tetap menjaga prinsip etika: informasi harus akurat, tidak menyesatkan, dan tidak terlalu agresif. Data calon mahasiswa digunakan untuk pelayanan informasi, bukan manipulasi.

11.24. Kompetensi Pemasar dalam Era Marketing Automation

Marketing automation menuntut kompetensi baru. Pemasar tidak cukup hanya memahami promosi, tetapi juga harus memahami data, teknologi, proses, dan etika.

Beberapa kompetensi penting adalah:

Data literacy untuk membaca data pelanggan dan metrik kampanye.
Customer journey thinking untuk memahami tahap perjalanan pelanggan.
Workflow design untuk merancang alur komunikasi otomatis.
Content strategy untuk membuat pesan yang relevan.
AI literacy untuk memahami peran AI dalam segmentasi, prediksi, dan personalisasi.
CRM literacy untuk mengelola relasi pelanggan berbasis data.
Ethical judgment untuk menjaga privasi dan kepercayaan pelanggan.
Experimentation mindset untuk menguji dan memperbaiki kampanye.

Pemasar masa depan adalah penghubung antara teknologi, data, kreativitas, dan kemanusiaan.

11.25. Marketing Automation yang Humanis

Marketing automation yang baik tidak boleh hanya mengejar efisiensi. Ia harus tetap humanis. Artinya, otomasi digunakan untuk membantu pelanggan, bukan membombardir mereka dengan pesan. Sistem digunakan untuk mempercepat respons, bukan menghapus empati. Data digunakan untuk meningkatkan relevansi, bukan mengeksploitasi pelanggan.

Marketing automation yang humanis memiliki beberapa ciri:

pesan dikirim sesuai kebutuhan pelanggan,
frekuensi komunikasi terkendali,
pelanggan memiliki pilihan,
data digunakan secara transparan,
pesan tetap ramah dan bermakna,

manusia tetap tersedia untuk kasus penting,
dan tujuan akhirnya adalah membangun kepercayaan.

Dengan prinsip ini, marketing automation menjadi bukan hanya alat teknis, tetapi bagian dari strategi relasional. Ia membantu organisasi hadir lebih tepat waktu, lebih relevan, dan lebih bertanggung jawab.

11.26. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa marketing automation adalah penggunaan teknologi, data, workflow, dan AI untuk mengotomasi aktivitas pemasaran lintas kanal. Marketing automation membantu organisasi meningkatkan efisiensi, konsistensi, personalisasi, dan skalabilitas kampanye.

Marketing automation mencakup email automation, lead nurturing, lead scoring, social media automation, advertising automation, e-commerce automation, CRM automation, chatbot automation, dan customer retention automation. Dengan dukungan AI, automation menjadi lebih cerdas melalui predictive segmentation, send-time optimization, content recommendation, lead scoring prediktif, churn prevention, dan campaign optimization.

Namun, automation juga membawa risiko, seperti over-automation, spam, fatigue, personalisasi keliru, hilangnya human touch, bias algoritmik, dan pelanggaran privasi. Karena itu, marketing automation harus dijalankan dengan prinsip etis: transparansi, persetujuan, relevansi, kontrol pelanggan, keamanan data, human oversight, empati, dan fairness.

Dengan demikian, marketing automation bukan sekadar teknologi untuk mempercepat kampanye. Ia adalah strategi untuk membangun komunikasi yang lebih efisien, terukur, relevan, dan humanis antara organisasi dan pelanggan.

Glossaries / Glosarium Bab 11

1. Marketing Automation
Penggunaan teknologi untuk mengotomasi proses pemasaran dan kampanye lintas kanal berdasarkan data, trigger, workflow, dan respons pelanggan.

2. Workflow
Alur otomatis yang mengatur tindakan pemasaran berdasarkan kondisi atau perilaku pelanggan tertentu.

3. Trigger
Pemicu yang menjalankan automation, seperti pendaftaran, klik, pembelian, keranjang belanja ditinggalkan, atau pelanggan tidak aktif.

4. Lead
Calon pelanggan yang menunjukkan minat terhadap produk, layanan, atau organisasi.

5. Lead Nurturing
Proses membangun hubungan dengan calon pelanggan melalui konten dan komunikasi bertahap hingga mereka siap membeli atau mendaftar.

6. Lead Scoring
Pemberian skor kepada calon pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka melakukan konversi.

7. CRM / Customer Relationship Management
Sistem dan proses untuk mengelola hubungan organisasi dengan pelanggan, prospek, dan pemangku kepentingan.

8. Customer Journey
Perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek, mempertimbangkan, membeli, menggunakan, bertahan, hingga merekomendasikan.

9. Omnichannel Marketing
Strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai kanal agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten.

10. Email Automation
Pengiriman email otomatis berdasarkan segmentasi, waktu, atau perilaku pelanggan.

11. Abandoned Cart Reminder
Pesan otomatis yang dikirim kepada pelanggan yang meninggalkan produk di keranjang belanja tanpa menyelesaikan pembelian.

12. Retargeting
Strategi menampilkan kembali pesan atau iklan kepada pelanggan yang sebelumnya telah menunjukkan minat.

13. Send-Time Optimization
Penggunaan data atau AI untuk menentukan waktu terbaik mengirim pesan kepada pelanggan.

14. Predictive Segmentation
Segmentasi pelanggan berdasarkan prediksi perilaku masa depan.

15. Dynamic Personalization
Personalisasi yang menyesuaikan pesan atau pengalaman berdasarkan data dan perilaku pelanggan secara dinamis.

16. Customer Data Platform / CDP
Platform yang menyatukan data pelanggan dari berbagai sumber untuk membangun profil pelanggan terpadu.

17. Campaign Optimization
Proses memperbaiki kampanye berdasarkan data performa dan respons pelanggan.

18. Conversion Rate
Persentase pelanggan atau prospek yang melakukan tindakan yang diinginkan.

19. Campaign ROI
Ukuran efektivitas kampanye berdasarkan perbandingan antara hasil yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

20. Customer Acquisition Cost
Biaya yang diperlukan untuk memperoleh satu pelanggan baru.

21. Customer Lifetime Value
Perkiraan nilai ekonomi pelanggan sepanjang hubungan mereka dengan organisasi.

22. Churn Rate
Tingkat pelanggan yang berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau berpindah ke pesaing.

23. Over-Automation
Penggunaan otomasi secara berlebihan sehingga komunikasi terasa dingin, kaku, atau mengganggu.

24. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem otomatis agar keputusan tetap akurat, etis, dan sesuai konteks.

25. Human-centered Automation
Otomasi yang dirancang untuk membantu pelanggan, menjaga kepercayaan, dan mempertahankan sentuhan manusia.

Daftar Pustaka APA 7

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Gartner. (2026). *B2B marketing automation platforms reviews and ratings*. Gartner Peer Insights.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2025). Artificial intelligence in customer relationship management. *Journal of Business Research*.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Rolando, B. (2025). Marketing automation in e-commerce: Optimizing customer journey touchpoints through data analytics and machine learning. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*.

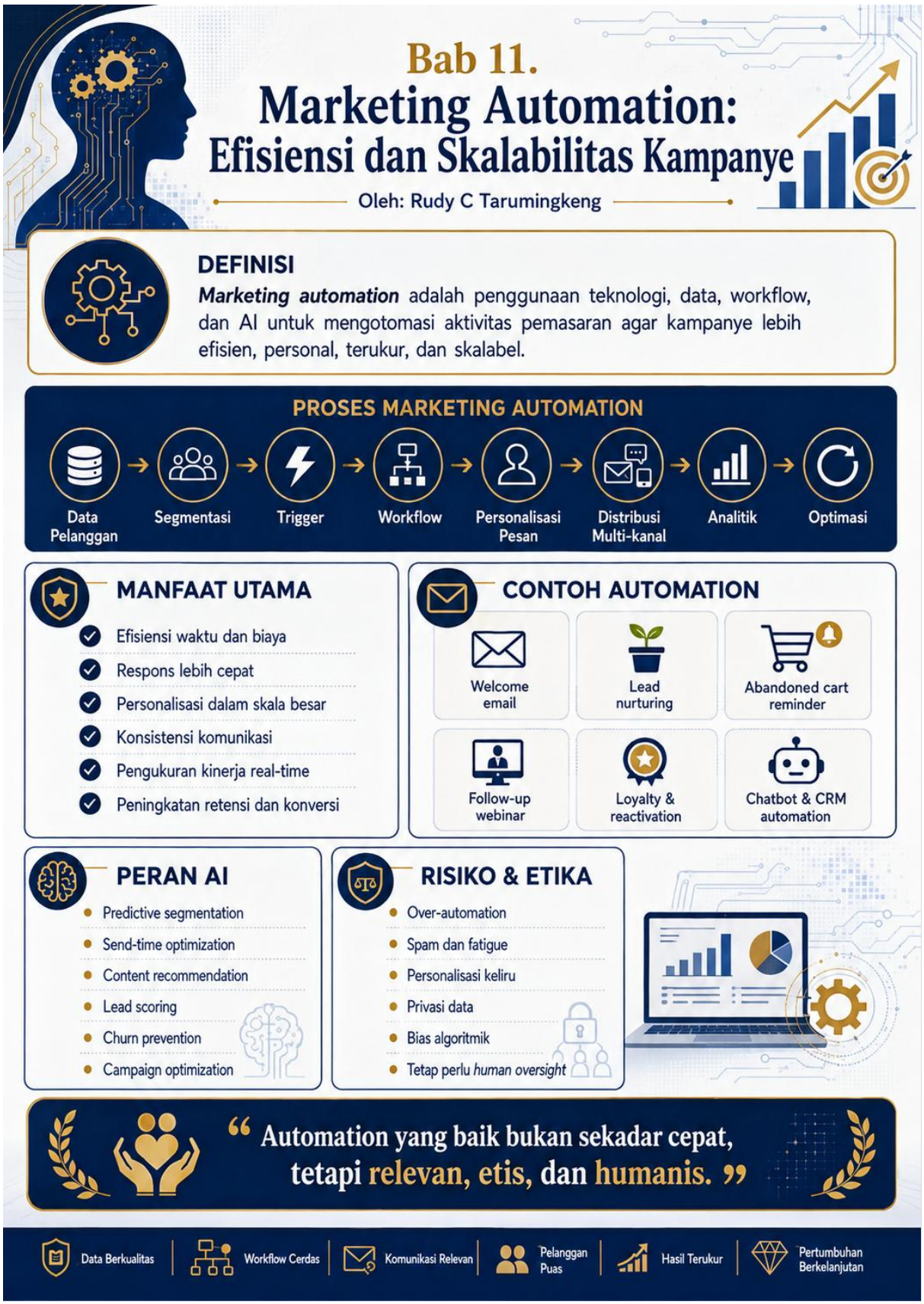
Salesforce. (2026). *What is marketing automation?* Salesforce.

Solberg Söilen, K. (2024). AI and marketing automation. In *Artificial intelligence in business and marketing*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6_29

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary

reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413


Bab 11.
Marketing Automation:
Efisiensi dan Skalabilitas Kampanye
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
DEFINISI
Marketing automation adalah penggunaan teknologi, data, workflow, dan AI untuk mengotomasi aktivitas pemasaran agar kampanye lebih efisien, personal, terukur, dan skalabel.
PROSES MARKETING AUTOMATION
Data Pelanggan
Segmentasi
Trigger
Workflow
Personalisasi Pesan
Distribusi Multi-kanal
Analitik
Optimasi
MANFAAT UTAMA
Efisiensi waktu dan biaya
Respons lebih cepat
Personalisasi dalam skala besar
Konsistensi komunikasi
Pengukuran kinerja real-time
Peningkatan retensi dan konversi
CONTOH AUTOMATION
Welcome email
Lead nurturing
Abandoned cart reminder
Follow-up webinar
Loyalty & reactivation
Chatbot & CRM automation
PERAN AI
Predictive segmentation
Send-time optimization
Content recommendation
Lead scoring
Churn prevention
Campaign optimization
RISIKO & ETIKA
Over-automation
Spam dan fatigue
Personalisasi keliru
Privasi data
Bias algoritmik
Tetap perlu human oversight
“Automation yang baik bukan sekadar cepat, tetapi relevan, etis, dan humanis.”
Data Berkualitas
Workflow Cerdas
Komunikasi Relevan
Pelanggan Puas
Hasil Terukur
Pertumbuhan Berkelanjutan

BAB 12. AI DALAM MEDIA SOSIAL, INFLUENCER MARKETING, DAN SOCIAL LISTENING ******

12.1. Pengantar

Media sosial telah menjadi salah satu ruang terpenting dalam pemasaran modern. Di dalamnya berlangsung percakapan, promosi, penciptaan citra merek, pembentukan komunitas, penyebaran opini, kritik publik, kampanye digital, dan interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Media sosial bukan lagi hanya kanal komunikasi, melainkan ekosistem sosial-digital tempat pelanggan mengekspresikan kebutuhan, emosi, pengalaman, aspirasi, dan penilaian mereka terhadap merek.

Dalam konteks **AI-based marketing**, media sosial menjadi semakin strategis karena menghasilkan data dalam jumlah sangat besar. Setiap komentar, like, share, mention, hashtag, ulasan, video pendek, live streaming, dan percakapan komunitas dapat menjadi sumber insight pemasaran. AI membantu organisasi membaca percakapan tersebut, memahami sentimen pelanggan, menemukan tren, mengidentifikasi influencer yang relevan, memprediksi respons pasar, dan mengelola reputasi merek.

Kajian mutakhir tentang AI dalam social media marketing menunjukkan bahwa teknologi seperti machine learning, natural language processing, dan predictive analytics semakin berperan dalam personalisasi, customer engagement, optimasi kampanye, dan pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. (journal.dinamikapublika.id) Dengan demikian, AI dalam media sosial bukan hanya alat untuk membuat konten lebih cepat, tetapi

juga alat untuk **mendengar, memahami, merespons, dan membangun relasi** dengan pelanggan secara lebih cerdas.

Bab ini membahas tiga area utama: **AI dalam media sosial**, **AI dalam influencer marketing**, dan **AI dalam social listening**. Ketiganya saling berkaitan. Media sosial menyediakan ruang interaksi; influencer marketing memanfaatkan figur sosial-digital untuk membangun kepercayaan dan jangkauan; sedangkan social listening membantu organisasi membaca percakapan publik secara sistematis.

12.2. Media Sosial sebagai Ekosistem Pemasaran Digital

Media sosial mengubah logika pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi partisipatif. Pada masa pemasaran tradisional, perusahaan menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media massa. Di media sosial, pelanggan dapat langsung menanggapi, membagikan, mengkritik, memuji, atau bahkan membentuk narasi tandingan terhadap merek.

Perubahan ini menjadikan media sosial sebagai arena yang sangat dinamis. Merek tidak lagi sepenuhnya mengendalikan pesan. Pelanggan, komunitas, influencer, kreator konten, dan algoritma platform ikut menentukan bagaimana pesan tersebar dan dimaknai.

Media sosial memiliki beberapa karakter penting.

Pertama, media sosial bersifat **interaktif**. Pelanggan tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons dan membentuk percakapan.

Kedua, media sosial bersifat **real-time**. Isu dapat berkembang sangat cepat, baik dalam bentuk tren positif maupun krisis reputasi.

Ketiga, media sosial bersifat **berbasis komunitas**. Pelanggan sering mempercayai rekomendasi komunitas lebih daripada pesan resmi perusahaan.

Keempat, media sosial bersifat **data-rich**. Setiap interaksi meninggalkan jejak data yang dapat dianalisis.

Kelima, media sosial bersifat **algoritmik**. Konten yang dilihat pelanggan dipengaruhi oleh algoritma platform, bukan hanya pilihan sadar pengguna.

AI hadir untuk membantu organisasi mengelola kompleksitas tersebut. Tanpa AI, sulit bagi organisasi membaca jutaan percakapan, memahami pola sentimen, dan merespons perubahan tren secara cepat.

12.3. Peran AI dalam Media Sosial

AI dapat digunakan dalam berbagai aktivitas media sosial, mulai dari perencanaan konten hingga evaluasi reputasi. Peran ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa fungsi utama.

12.3.1. Analisis Audiens

AI membantu organisasi memahami siapa audiens mereka, apa minatnya, kapan mereka aktif, konten apa yang mereka sukai, dan bagaimana mereka merespons pesan merek. Dengan analisis audiens, organisasi dapat membuat konten yang lebih relevan dan memilih kanal yang lebih tepat.

12.3.2. Personalisasi Konten

AI dapat menyesuaikan konten berdasarkan segmen pelanggan. Misalnya, pelanggan muda dapat menerima konten visual yang lebih singkat, sedangkan pelanggan profesional menerima artikel analitis atau webinar. Personalisasi ini penting karena media sosial dipenuhi banyak informasi dan pelanggan cenderung mengabaikan konten yang tidak relevan.

12.3.3. Social Media Scheduling dan Optimization

AI dapat membantu menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten, format konten yang paling efektif, dan frekuensi publikasi yang sesuai. Sistem dapat membaca pola engagement historis untuk merekomendasikan waktu unggah.

12.3.4. Content Generation

Generative AI dapat membantu membuat caption, variasi headline, script video pendek, ide carousel, respons komentar, dan draft kampanye. Namun, konten tetap harus diperiksa manusia agar sesuai dengan nilai, konteks budaya, dan identitas merek.

12.3.5. Sentiment Analysis

AI dapat membaca komentar dan percakapan untuk menentukan apakah respons publik cenderung positif, negatif, atau netral. Kajian tentang social media sentiment analysis menjelaskan bahwa analisis sentimen media sosial tidak hanya mencakup teks tertulis, tetapi juga dapat melibatkan dinamika waktu, relasi jaringan, propagasi sentimen, intensitas emosi, dan data multimodal. (MDPI)

12.3.6. Trend Detection

AI membantu organisasi mendeteksi tren baru, isu viral, perubahan minat pelanggan, atau pergeseran persepsi publik. Ini memungkinkan organisasi merespons lebih cepat.

12.3.7. Crisis Monitoring

Media sosial dapat menjadi sumber awal krisis reputasi. AI dapat membantu mendeteksi lonjakan sentimen negatif, kata kunci sensitif, atau percakapan yang berpotensi merusak reputasi merek.

12.3.8. Competitive Intelligence

AI dapat menganalisis aktivitas pesaing, respons audiens terhadap kampanye pesaing, tren industri, dan posisi merek dalam percakapan publik.

12.4. Social Listening: Mendengar Suara Pasar secara Sistematis

Social listening adalah proses memantau, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan percakapan digital tentang merek, produk, industri, pesaing, isu publik, atau kebutuhan pelanggan. Berbeda dengan social media monitoring yang lebih berfokus pada pelacakan mention dan respons langsung, social listening lebih strategis karena bertujuan menemukan insight.

Social listening menjawab pertanyaan seperti:

Apa yang sedang dibicarakan pelanggan tentang merek kita?
Apa keluhan yang paling sering muncul?
Apa isu yang mulai berkembang di komunitas digital?
Bagaimana sentimen publik terhadap produk kita?
Bagaimana pelanggan membandingkan merek kita dengan pesaing?
Topik apa yang dapat menjadi peluang konten?
Influencer atau komunitas mana yang membentuk opini pasar?
Apakah ada sinyal awal krisis reputasi?

Dengan AI, social listening menjadi lebih kuat karena sistem dapat memproses data dalam jumlah besar, mengelompokkan topik, membaca sentimen, mendeteksi tren, dan menyajikan insight secara cepat. Studi tentang AI-powered social listening menyoroti potensi alat ini untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran, customer engagement, brand reputation, dan customer-centricity. (ResearchGate)

Namun, social listening tidak boleh dipahami sebagai pengawasan pelanggan secara tidak etis. Tujuannya harus diarahkan untuk memahami

kebutuhan dan memperbaiki layanan, bukan memata-matai pelanggan. Organisasi harus tetap menghormati privasi, konteks percakapan, dan batas etika penggunaan data publik.

12.5. Sentiment Analysis dalam Social Listening

Sentiment analysis merupakan salah satu teknik utama dalam social listening. Dengan teknik ini, sistem AI mencoba mengidentifikasi apakah suatu komentar, ulasan, atau percakapan memiliki sentimen positif, negatif, netral, atau lebih kompleks seperti marah, kecewa, puas, antusias, bingung, atau skeptis.

Contoh sederhana:

Komentar “Produknya bagus dan pengirimannya cepat” dapat diklasifikasikan sebagai positif.
Komentar “Barangnya bagus, tapi respons admin lambat” memiliki sentimen campuran.
Komentar “Saya kecewa karena barang datang rusak” diklasifikasikan sebagai negatif.

Dalam praktiknya, sentiment analysis jauh lebih kompleks. Bahasa manusia mengandung ironi, sarkasme, konteks budaya, campuran bahasa, emoji, gambar, video, dan ekspresi emosional yang tidak selalu mudah dipahami mesin. Penelitian kritis tentang sentiment analysis menunjukkan bahwa analisis berbasis AI tidak bebas dari bias dan dapat berbeda hasilnya dibanding penilaian manual manusia, terutama dalam konteks reputasi digital dan krisis merek. (Tidsskrift)

Karena itu, sentiment analysis sebaiknya dipakai sebagai alat bantu, bukan satu-satunya sumber kebenaran. Untuk isu penting, hasil AI perlu diverifikasi oleh manusia yang memahami konteks bahasa, budaya, dan situasi sosial.

12.6. Dari Data Percakapan ke Insight Strategis

Nilai social listening tidak terletak pada banyaknya data yang dikumpulkan, tetapi pada kemampuan mengubah data menjadi insight strategis. Banyak organisasi dapat memantau mention merek, tetapi tidak semua mampu menafsirkan maknanya.

Proses transformasi dari data ke insight dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, organisasi mengumpulkan data dari berbagai platform seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube, LinkedIn, forum, blog, ulasan marketplace, dan komunitas online.

Kedua, sistem AI mengelompokkan data berdasarkan topik, kata kunci, sentimen, lokasi, waktu, influencer, atau kanal.

Ketiga, analis atau pemasar menafsirkan hasil tersebut dalam konteks strategi merek.

Keempat, insight diterjemahkan menjadi tindakan, seperti memperbaiki layanan, membuat konten edukatif, mengubah pesan kampanye, merespons isu publik, atau melibatkan influencer tertentu.

Misalnya, jika social listening menunjukkan bahwa pelanggan sering membicarakan “pengiriman lambat”, organisasi perlu memperbaiki logistik. Jika percakapan publik menunjukkan ketertarikan pada “produk ramah lingkungan”, merek dapat mengembangkan konten dan inovasi produk terkait sustainability. Jika calon mahasiswa sering bertanya tentang “kelas fleksibel”, perguruan tinggi dapat memperjelas informasi jadwal kuliah dan sistem pembelajaran.

Dengan demikian, social listening bukan hanya alat komunikasi, tetapi alat pembelajaran organisasi.

12.7. Influencer Marketing dalam Ekosistem Digital

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu untuk memperkenalkan, merekomendasikan, atau membangun persepsi terhadap produk, layanan, atau merek. Influencer dapat berupa selebritas, content creator, pakar bidang tertentu, tokoh komunitas, micro-influencer, nano-influencer, atau virtual influencer.

Influencer menjadi penting karena pelanggan sering lebih mempercayai rekomendasi orang yang mereka ikuti daripada iklan formal perusahaan. Influencer juga memiliki kedekatan komunitas, gaya komunikasi khas, dan kemampuan membangun narasi yang terasa lebih personal.

AI memperkuat influencer marketing melalui beberapa cara:

mengidentifikasi influencer yang relevan,
menganalisis audiens influencer,
mendeteksi fake followers,
mengukur engagement quality,
memprediksi kecocokan influencer dengan merek,
menganalisis sentimen terhadap influencer,
memantau efektivitas kampanye,
dan membantu perencanaan konten kolaboratif.

Kajian sistematis tentang AI dan influencer marketing menunjukkan bahwa bidang ini berkembang sebagai area riset penting, termasuk dalam pemetaan hubungan antara AI, influencer, persepsi merek, dan perilaku audiens. Salah satu tinjauan tahun 2025 memetakan 188 artikel Scopus tentang AI dan influencer marketing untuk memahami tren riset dan area eksplorasi lanjutan. (VDU)

12.8. Jenis-Jenis Influencer

Influencer dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut, bidang keahlian, bentuk konten, dan hubungan dengan komunitas.

12.8.1. Mega-Influencer

Mega-influencer biasanya memiliki jutaan pengikut. Mereka dapat memberikan jangkauan besar, tetapi biaya kolaborasinya tinggi dan kedekatan dengan audiens belum tentu kuat.

12.8.2. Macro-Influencer

Macro-influencer memiliki audiens besar dan sering dikenal luas dalam bidang tertentu. Mereka cocok untuk kampanye awareness.

12.8.3. Micro-Influencer

Micro-influencer memiliki pengikut lebih kecil, tetapi sering memiliki engagement lebih kuat dan komunitas lebih spesifik. Mereka cocok untuk kampanye yang menargetkan niche audience.

12.8.4. Nano-Influencer

Nano-influencer memiliki pengikut relatif kecil, tetapi sering sangat dipercaya dalam lingkungan komunitas dekat. Untuk UMKM, nano-influencer lokal dapat sangat efektif.

12.8.5. Expert Influencer

Expert influencer adalah individu yang memiliki otoritas pengetahuan, misalnya dokter, dosen, analis keuangan, praktisi teknologi, konsultan, atau akademisi.

12.8.6. Virtual Influencer

Virtual influencer adalah karakter digital yang dibuat dengan teknologi grafis dan AI. Kehadirannya menimbulkan peluang kreatif, tetapi juga pertanyaan etis tentang autentisitas, transparansi, dan kepercayaan. Tinjauan sistematis tentang virtual influencer berbasis AI menunjukkan bahwa fenomena ini menjadi bidang kajian baru dalam media sosial dan pemasaran digital. (EnPress Journals)

12.9. AI dalam Pemilihan Influencer

Salah satu tantangan influencer marketing adalah memilih influencer yang tepat. Banyak organisasi hanya melihat jumlah followers, padahal jumlah followers tidak selalu mencerminkan pengaruh yang berkualitas. AI dapat membantu mengevaluasi influencer secara lebih komprehensif.

Beberapa indikator yang dapat dianalisis AI meliputi:

kesesuaian audiens dengan target market,
tingkat engagement,
kualitas komentar,
pertumbuhan followers,
proporsi fake followers,
sentimen audiens terhadap influencer,
riwayat kolaborasi merek,
kontroversi masa lalu,
konsistensi nilai influencer dengan merek,
dan potensi dampak terhadap reputasi.

Dengan AI, organisasi dapat memilih influencer bukan hanya berdasarkan popularitas, tetapi berdasarkan **relevansi, kredibilitas, kesesuaian nilai, dan potensi dampak**.

Contoh: sebuah perguruan tinggi yang ingin mempromosikan program Magister Manajemen tidak harus memilih influencer hiburan dengan jutaan

pengikut. Mungkin lebih tepat memilih praktisi bisnis, dosen populer, alumni sukses, atau content creator edukasi yang memiliki audiens profesional dan calon mahasiswa pascasarjana.

12.10. AI dalam Manajemen Kampanye Influencer

AI juga dapat membantu mengelola kampanye influencer dari awal hingga akhir.

Pertama, AI membantu **campaign planning** dengan menganalisis audiens, tren konten, dan preferensi platform.

Kedua, AI membantu **content briefing** dengan menyusun pesan utama, tone, hashtag, dan call-to-action.

Ketiga, AI membantu **content performance tracking** dengan memantau reach, engagement, views, click-through, sentiment, conversion, dan share of voice.

Keempat, AI membantu **fraud detection**, misalnya mendeteksi engagement palsu atau komentar bot.

Kelima, AI membantu **brand safety monitoring** dengan memantau apakah influencer terlibat dalam isu yang dapat merusak reputasi merek.

Keenam, AI membantu **ROI analysis** dengan membandingkan biaya kampanye dan hasil yang diperoleh.

Namun, hubungan dengan influencer tetap membutuhkan dimensi manusia. Influencer bukan sekadar media placement. Mereka adalah mitra kreatif yang memiliki gaya, komunitas, dan integritas. Kolaborasi yang terlalu dikendalikan algoritma dapat membuat konten terasa tidak autentik.

12.11. Autentisitas dalam Influencer Marketing

Autentisitas adalah inti influencer marketing. Audiens mengikuti influencer karena merasa ada kedekatan, kepercayaan, atau kesamaan nilai. Jika konten promosi terasa terlalu dibuat-buat, terlalu sering, atau tidak sesuai karakter influencer, audiens dapat kehilangan kepercayaan.

AI dapat membantu memilih influencer dan mengukur performa, tetapi AI tidak dapat sepenuhnya menggantikan kepekaan manusia terhadap autentisitas. Organisasi perlu menilai apakah kolaborasi tersebut terasa wajar, sesuai nilai merek, dan tidak memaksa.

Dalam era AI, autentisitas menjadi semakin penting karena audiens mulai mempertanyakan apakah konten, gambar, testimoni, atau figur digital benar-benar nyata. Perdebatan tentang AI-generated influencer dan konten visual menunjukkan bahwa sebagian konsumen dapat tertarik pada inovasi tersebut, tetapi sebagian lain justru meragukan kepercayaan dan keaslian merek. (New York Post)

Karena itu, transparansi menjadi prinsip penting. Jika konten disponsori, harus dinyatakan. Jika figur digital atau AI-generated visual digunakan, organisasi perlu mempertimbangkan apakah audiens perlu diberi penjelasan.

12.12. Social Listening untuk Manajemen Reputasi

Reputasi merek tidak hanya dibangun melalui iklan, tetapi juga melalui percakapan publik. Media sosial dapat memperkuat reputasi, tetapi juga dapat merusaknya dengan cepat jika keluhan atau isu negatif tidak ditangani.

Social listening membantu organisasi memantau reputasi dengan membaca:

sentimen terhadap merek,
topik keluhan yang sering muncul,
isu yang sedang berkembang,
perbandingan dengan pesaing,
respons terhadap kampanye,
opini influencer,
dan perubahan persepsi publik.

Dalam manajemen reputasi, kecepatan respons sangat penting. Jika social listening mendeteksi lonjakan sentimen negatif, organisasi dapat segera menyelidiki penyebabnya. Apakah ada masalah produk? Apakah layanan pelanggan lambat? Apakah konten kampanye menyinggung kelompok tertentu? Apakah ada informasi salah yang menyebar?

Namun, respons cepat harus tetap tepat. Organisasi tidak boleh merespons krisis hanya dengan template otomatis. Isu reputasi sering membutuhkan empati, klarifikasi, tanggung jawab, dan tindakan nyata.

12.13. AI dan Crisis Communication di Media Sosial

Krisis media sosial dapat muncul dari banyak sumber: produk cacat, pelayanan buruk, komentar karyawan, kampanye yang tidak sensitif, isu sosial-politik, informasi palsu, atau pengalaman pelanggan yang viral. AI dapat membantu mendeteksi krisis lebih awal melalui perubahan pola percakapan.

Beberapa sinyal awal krisis adalah:

lonjakan mention negatif,
peningkatan kata kunci tertentu,

hashtag kritik yang mulai naik,
komentar influencer yang memicu percakapan,
peningkatan komentar marah,
dan penyebaran konten negatif lintas platform.

AI dapat memberi peringatan dini, tetapi penanganan krisis harus dilakukan manusia. Krisis membutuhkan penilaian kontekstual, tanggung jawab moral, dan komunikasi empatik. Kesalahan organisasi dalam merespons krisis dapat memperburuk situasi.

Prinsip komunikasi krisis di era AI adalah: **dengar cepat, verifikasi cermat, respons manusiawi, perbaiki nyata, dan evaluasi terbuka**.

12.14. AI dalam Social Media Advertising

Media sosial juga menjadi kanal iklan digital yang sangat kuat. AI digunakan dalam social media advertising untuk targeting, bidding, creative optimization, audience lookalike, retargeting, dan performance measurement.

AI dapat membantu memilih audiens yang paling mungkin merespons iklan. Sistem juga dapat menguji variasi visual, copywriting, call-to-action, dan format iklan. Dengan demikian, kampanye menjadi lebih efisien.

Namun, targeting iklan berbasis AI harus memperhatikan etika. Iklan yang terlalu personal dapat terasa mengganggu. Targeting terhadap kelompok rentan dapat bersifat manipulatif. Selain itu, bias algoritmik dapat menyebabkan distribusi iklan yang tidak adil.

Pemasar perlu mengingat bahwa efektivitas iklan bukan satu-satunya tujuan. Kepercayaan, privasi, dan keadilan juga merupakan bagian dari keberhasilan jangka panjang.

12.15. AI, Komunitas Digital, dan Engagement

Media sosial bukan hanya tempat menyebarkan konten, tetapi juga tempat membangun komunitas. Komunitas digital dapat memperkuat loyalitas, advokasi merek, pembelajaran pelanggan, dan co-creation.

AI dapat membantu mengelola komunitas dengan:

mengidentifikasi anggota aktif,
menganalisis topik diskusi,
menemukan pertanyaan berulang,
mendeteksi konflik,
membaca sentimen komunitas,
memberikan rekomendasi konten,
dan membantu moderator.

Namun, komunitas tidak dapat dikelola hanya dengan otomasi. Komunitas membutuhkan kehadiran manusia, kepercayaan, norma, dan rasa memiliki. AI dapat membantu moderator memahami dinamika komunitas, tetapi manusia tetap diperlukan untuk membangun relasi.

Dalam konteks perguruan tinggi, komunitas digital alumni dapat menjadi sumber reputasi dan jejaring. Dalam konteks UMKM, komunitas pelanggan dapat menjadi sumber loyalitas. Dalam konteks perusahaan, komunitas pengguna dapat menjadi ruang inovasi dan dukungan pelanggan.

12.16. Penerapan pada UMKM

Bagi UMKM, AI dalam media sosial, influencer marketing, dan social listening dapat diterapkan secara sederhana tetapi strategis.

UMKM dapat menggunakan AI untuk:

membuat kalender konten,
menulis caption,
menganalisis engagement,
membaca komentar pelanggan,
mengidentifikasi konten yang paling disukai,
mencari micro-influencer lokal,
memantau keluhan,
dan membaca tren produk.

Contoh: sebuah UMKM kuliner di Bogor melihat dari komentar Instagram bahwa pelanggan sering meminta menu sehat dan paket kantor. AI membantu mengelompokkan komentar tersebut. UMKM kemudian membuat konten "menu sehat untuk pekerja kantor" dan bekerja sama dengan micro-influencer lokal yang sering membahas gaya hidup sehat.

Dalam konteks ini, AI membantu UMKM mendengar pelanggan, bukan sekadar membuat promosi. Keunggulan UMKM adalah kedekatan personal, sehingga AI harus memperkuat kehangatan komunikasi, bukan menggantikannya.

12.17. Penerapan pada Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi dapat menggunakan AI dalam media sosial untuk memperkuat reputasi akademik, komunikasi penerimaan mahasiswa baru, hubungan alumni, dan publikasi kegiatan ilmiah.

AI dapat membantu kampus:

menganalisis minat calon mahasiswa,
membaca pertanyaan yang sering muncul,
menemukan topik edukatif yang relevan,
memantau sentimen publik terhadap kampus,
mengidentifikasi alumni influencer,

menganalisis reputasi program studi,
dan mengelola komunikasi krisis.

Misalnya, jika social listening menunjukkan bahwa calon mahasiswa banyak bertanya tentang “kuliah fleksibel”, “kelas karyawan”, “AI dalam manajemen”, atau “prospek karier”, kampus dapat membuat konten edukatif yang menjawab pertanyaan tersebut. Jika alumni sukses memiliki audiens profesional yang relevan, kampus dapat mengajak mereka menjadi brand advocate secara autentik.

Namun, perguruan tinggi harus menjaga integritas akademik. Media sosial kampus tidak boleh hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana edukasi publik, penyebaran pengetahuan, dan pembangunan kepercayaan.

12.18. Metrik Penting dalam AI Social Media Marketing

Keberhasilan AI dalam media sosial dan influencer marketing dapat diukur melalui berbagai metrik.

Reach menunjukkan jumlah audiens yang melihat konten.
Impression menunjukkan berapa kali konten ditampilkan.
Engagement rate mengukur interaksi seperti like, comment, share, save, atau klik.
Share of voice mengukur porsi percakapan merek dibanding pesaing.
Sentiment score mengukur kecenderungan emosi publik terhadap merek.
Follower growth menunjukkan pertumbuhan audiens.
Click-through rate mengukur persentase audiens yang mengklik tautan.
Conversion rate mengukur tindakan yang dihasilkan dari konten atau kampanye.
Influencer engagement quality mengukur kualitas interaksi audiens influencer.
Cost per engagement mengukur biaya untuk memperoleh interaksi.

Brand mention volume mengukur jumlah penyebutan merek.
Crisis response time mengukur kecepatan organisasi merespons isu.
Community health mengukur kualitas percakapan, partisipasi, dan kepuasan komunitas.

Namun, metrik tidak boleh dibaca secara sempit. Engagement tinggi belum tentu positif jika muncul karena kontroversi. Followers banyak belum tentu berarti audiens relevan. Sentiment score harus ditafsirkan dalam konteks bahasa dan budaya. Karena itu, metrik kuantitatif perlu dipadukan dengan analisis kualitatif.

12.19. Risiko dan Tantangan AI dalam Media Sosial

Penerapan AI dalam media sosial menghadirkan beberapa risiko penting.

Pertama, **bias algoritmik**. AI dapat salah membaca bahasa, budaya, ironi, atau kelompok tertentu.

Kedua, **privasi data**. Social listening dapat menimbulkan pertanyaan etis jika organisasi mengumpulkan dan menganalisis percakapan pelanggan tanpa batas yang jelas.

Ketiga, **manipulasi opini**. AI dapat digunakan untuk membuat konten persuasif yang berlebihan, komentar palsu, atau kampanye disinformasi.

Keempat, **ketergantungan pada metrik dangkal**. Organisasi dapat terlalu fokus pada likes dan views, tetapi melupakan nilai, kepercayaan, dan kualitas relasi.

Kelima, **hilangnya autentisitas**. Konten yang terlalu otomatis dapat terasa generik dan tidak manusiawi.

Keenam, **influencer mismatch**. AI dapat merekomendasikan influencer berdasarkan angka, tetapi gagal menangkap ketidaksesuaian nilai.

Ketujuh, **krisis reputasi akibat AI-generated content**. Konten yang dihasilkan AI dapat mengandung kesalahan, bias, atau visual yang menyesatkan.

Kedelapan, **kurangnya transparansi**. Penggunaan AI, sponsor, atau virtual influencer yang tidak dijelaskan dapat merusak kepercayaan audiens.

Karena itu, AI dalam media sosial harus dipadukan dengan governance, human oversight, dan sensitivitas etis.

12.20. Prinsip Etis AI dalam Media Sosial dan Influencer Marketing

Agar AI digunakan secara bertanggung jawab dalam media sosial, organisasi perlu memegang beberapa prinsip.

1. Transparansi

Audiens perlu mengetahui ketika konten bersponsor, menggunakan AI-generated imagery, atau melibatkan virtual influencer.

2. Akurasi

Konten yang dipublikasikan harus benar, tidak menyesatkan, dan tidak menyebarkan informasi palsu.

3. Autentisitas

Kolaborasi influencer harus sesuai dengan nilai, pengalaman, dan komunitas influencer. Jangan memaksa narasi yang tidak alami.

4. Privasi

Data percakapan dan perilaku pelanggan harus digunakan secara bertanggung jawab.

5. Fairness

AI tidak boleh memperkuat stereotip, diskriminasi, atau eksklusi kelompok tertentu.

6. Human Oversight

Manusia harus mengawasi interpretasi AI, terutama dalam sentiment analysis, krisis reputasi, dan keputusan kampanye sensitif.

7. Non-Manipulasi

AI tidak boleh digunakan untuk mengeksploitasi kerentanan psikologis audiens.

8. Akuntabilitas

Organisasi harus bertanggung jawab atas konten, kampanye, dan keputusan yang dibantu AI.

Prinsip OECD tentang AI menekankan bahwa AI yang dapat dipercaya harus inovatif sekaligus menghormati hak asasi manusia, nilai demokratis, transparansi, ketahanan, dan akuntabilitas; prinsip ini relevan dalam pemasaran media sosial karena berhubungan langsung dengan data, opini publik, dan kepercayaan. (OECD)

12.21. Kerangka Praktis Penerapan AI Social Media Marketing

Organisasi dapat menerapkan AI dalam media sosial melalui langkah-langkah berikut.

Pertama, **tentukan tujuan strategis**. Apakah tujuan utama adalah awareness, engagement, reputasi, lead generation, retensi, atau community building?

Kedua, **petakan audiens dan kanal**. Identifikasi platform yang digunakan audiens dan jenis konten yang paling relevan.

Ketiga, **bangun sistem social listening**. Tentukan kata kunci, hashtag, merek, pesaing, isu, dan komunitas yang perlu dipantau.

Keempat, **analisis sentimen dan topik**. Gunakan AI untuk membaca pola percakapan, tetapi validasi dengan interpretasi manusia.

Kelima, **rancang strategi konten**. Gunakan insight untuk membuat konten edukatif, inspiratif, persuasif, dan responsif.

Keenam, **pilih influencer secara cermat**. Gunakan AI untuk analisis data, tetapi gunakan human judgment untuk menilai autentisitas dan kesesuaian nilai.

Ketujuh, **ukur kinerja secara holistik**. Gabungkan metrik kuantitatif dan analisis kualitatif.

Kedelapan, **siapkan protokol krisis**. Tentukan siapa yang merespons, bagaimana verifikasi dilakukan, dan kapan eskalasi diperlukan.

Kesembilan, **audit etika**. Pastikan transparansi, privasi, akurasi, fairness, dan tanggung jawab.

Kesepuluh, **belajar dan perbaiki**. Media sosial berubah cepat. Strategi harus diperbarui berdasarkan data dan refleksi.

12.22. Contoh Naratif: UMKM Fashion Lokal

Bayangkan sebuah UMKM fashion lokal yang menjual pakaian kasual melalui Instagram dan TikTok. Awalnya, pemilik hanya mengunggah foto produk dan promosi diskon. Engagement tidak stabil. Beberapa unggahan mendapat banyak likes, tetapi tidak selalu menghasilkan penjualan.

UMKM kemudian menggunakan pendekatan AI sederhana. Social listening menunjukkan bahwa pelanggan sering membicarakan kenyamanan bahan, ukuran yang sesuai, warna netral, dan inspirasi mix and match. Analisis

komentar menunjukkan bahwa pelanggan lebih responsif terhadap konten edukatif daripada promosi langsung.

UMKM lalu mengubah strategi. Konten dibuat dalam tiga tema: “tips memilih ukuran”, “inspirasi outfit kerja santai”, dan “cerita di balik bahan lokal.” AI membantu membuat caption, ide video, dan kalender konten. UMKM juga mengidentifikasi micro-influencer lokal yang sering membahas gaya berpakaian sederhana dan memiliki audiens relevan.

Kolaborasi dilakukan secara autentik. Influencer tidak hanya membaca script promosi, tetapi mencoba produk dan memberi ulasan berdasarkan pengalaman. Hasilnya, konten terasa lebih natural, komentar meningkat, dan pelanggan merasa merek lebih memahami kebutuhan mereka.

Kasus ini menunjukkan bahwa AI membantu UMKM mendengar pasar, tetapi keberhasilan tetap bergantung pada keaslian, kualitas produk, dan kedekatan dengan pelanggan.

12.23. Contoh Naratif: Perguruan Tinggi dan Social Listening

Sebuah perguruan tinggi ingin memperkuat reputasi program Magister Manajemen. Selama ini media sosial kampus lebih banyak berisi pengumuman administratif. Engagement rendah karena konten kurang menjawab kebutuhan calon mahasiswa.

Kampus kemudian melakukan social listening sederhana. Dari percakapan calon mahasiswa di media sosial dan pertanyaan melalui chatbot, ditemukan beberapa tema: kebutuhan kuliah fleksibel, relevansi AI dalam manajemen, prospek karier, kredibilitas dosen, biaya kuliah, dan pengalaman alumni.

Berdasarkan insight tersebut, kampus membuat seri konten: “Mengapa Manajer Perlu Memahami AI?”, “Kuliah S2 untuk Profesional Sibuk”, “Kisah

Alumni Magister Manajemen", dan "Riset Dosen dalam Transformasi Digital." Kampus juga menggandeng alumni yang aktif di LinkedIn sebagai expert influencer untuk berbagi pengalaman secara autentik.

Hasilnya, media sosial kampus tidak hanya menjadi etalase promosi, tetapi menjadi ruang edukatif yang membangun kepercayaan. AI membantu membaca kebutuhan audiens, tetapi narasi akademik tetap disusun dengan integritas manusia.

12.24. Menuju AI Social Media Marketing yang Humanis

AI dalam media sosial dapat membuat pemasaran lebih cepat, lebih cerdas, dan lebih terukur. Namun, pemasaran media sosial tetap berhubungan dengan manusia: emosi, opini, identitas, komunitas, dan kepercayaan.

AI social media marketing yang humanis tidak hanya mengejar engagement, viralitas, atau konversi. Ia berusaha mendengar pelanggan, memahami konteks sosial, memperbaiki pengalaman, membangun komunitas, dan menjaga martabat audiens.

Prinsip humanis berarti:

mendengar sebelum berbicara,
memahami sebelum menargetkan,
menghormati privasi sebelum menganalisis,
menjaga autentisitas sebelum mengejar popularitas,
dan membangun kepercayaan sebelum mengejar transaksi.

Dengan prinsip ini, AI dalam media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi sarana membangun relasi yang lebih relevan, etis, dan bermakna.

12.25. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa AI memiliki peran penting dalam media sosial, influencer marketing, dan social listening. AI membantu organisasi menganalisis audiens, mempersonalisasi konten, mendeteksi tren, membaca sentimen, memilih influencer, memantau reputasi, mengelola kampanye, dan merespons perubahan percakapan publik.

Social listening memungkinkan organisasi mendengar suara pelanggan secara sistematis. Sentiment analysis membantu membaca emosi publik, tetapi tetap memiliki keterbatasan karena bahasa manusia kompleks, kontekstual, dan tidak selalu mudah dipahami mesin. Influencer marketing diperkuat AI melalui pemilihan influencer, analisis audiens, pengukuran engagement, dan deteksi risiko reputasi.

Namun, penggunaan AI dalam media sosial juga membawa risiko: bias algoritmik, pelanggaran privasi, manipulasi opini, hilangnya autentisitas, influencer mismatch, dan krisis reputasi akibat konten AI yang tidak akurat. Karena itu, AI harus digunakan dengan prinsip transparansi, akurasi, privasi, fairness, human oversight, dan akuntabilitas.

Dengan demikian, AI dalam media sosial bukan hanya tentang teknologi, tetapi tentang kemampuan organisasi untuk mendengar, memahami, merespons, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih cerdas, etis, dan humanis.

Glossaries / Glosarium Bab 12

1. Social Media Marketing
Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun komunikasi, engagement, reputasi, komunitas, dan konversi.

2. AI-based Marketing
Pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis

data, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan pemasaran.

3. Social Listening
Proses memantau dan menganalisis percakapan digital untuk memahami opini, sentimen, kebutuhan, tren, dan reputasi merek.

4. Social Media Monitoring
Pemantauan mention, komentar, pesan, atau respons langsung terhadap merek di media sosial.

5. Sentiment Analysis
Teknik analisis teks dan data digital untuk mengidentifikasi emosi atau sikap audiens, seperti positif, negatif, netral, atau campuran.

6. Influencer Marketing
Strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh untuk memperkenalkan, merekomendasikan, atau membangun persepsi terhadap merek.

7. Influencer
Individu atau figur digital yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, atau perilaku audiens tertentu.

8. Mega-Influencer
Influencer dengan jumlah pengikut sangat besar, biasanya jutaan, dan jangkauan luas.

9. Macro-Influencer
Influencer dengan audiens besar dan pengaruh kuat pada bidang atau komunitas tertentu.

10. Micro-Influencer
Influencer dengan audiens lebih kecil tetapi biasanya memiliki engagement dan kedekatan komunitas yang lebih kuat.

11. Nano-Influencer
Influencer dengan jumlah pengikut kecil tetapi memiliki kepercayaan tinggi dalam komunitas dekat.

12. Virtual Influencer
Karakter digital atau figur buatan yang digunakan sebagai influencer di media sosial.

13. Engagement Rate
Ukuran keterlibatan audiens terhadap konten, seperti like, komentar, share, save, atau klik.

14. Share of Voice
Ukuran porsi percakapan tentang suatu merek dibandingkan pesaing atau kategori industri.

15. Brand Mention
Penyebutan merek oleh pengguna media sosial atau platform digital.

16. Brand Safety
Upaya memastikan merek tidak terkait dengan konten, figur, atau isu yang dapat merusak reputasi.

17. Fake Followers
Pengikut palsu atau tidak autentik yang digunakan untuk meningkatkan angka popularitas secara tidak wajar.

18. Social Media Analytics
Analisis data media sosial untuk memahami kinerja konten, audiens, sentimen, tren, dan dampak kampanye.

19. Trend Detection
Proses menemukan tren baru dari pola percakapan, hashtag, pencarian, atau interaksi digital.

20. Crisis Monitoring
Pemantauan percakapan digital untuk mendeteksi potensi krisis reputasi secara dini.

21. Community Management
Pengelolaan komunitas digital agar interaksi tetap aktif, sehat, relevan, dan sesuai nilai merek.

22. AI-generated Content
Konten teks, visual, audio, atau video yang dibuat dengan bantuan kecerdasan buatan.

23. Algorithmic Bias
Kecenderungan sistem AI menghasilkan analisis atau keputusan tidak adil karena data atau desain algoritma mengandung bias.

24. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI agar hasil analisis, konten, dan keputusan tetap akurat, etis, dan sesuai konteks.

25. Authenticity
Keaslian, konsistensi, dan kredibilitas komunikasi merek atau influencer di mata audiens.

Daftar Pustaka APA 7

Beyari, H. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies and its impact on customer experience. *Journal/Repository Publication*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chondro, J. (2024). AI-driven innovation in social media marketing: A systematic literature review. *AI Research and Applications Journal*.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501

Nip, J. Y. M. (2024). Social media sentiment analysis. *Encyclopedia, 4*(4), 104.

OECD. (2024). *OECD AI principles*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Pilelienė, L. (2025). Artificial intelligence and influencer marketing: A systematic literature review. *Academic Review Publication*.

Polli, C. (2024). Reputation at risk: Sentiment analysis and social media listening in digital reputation management. *HERMES: Journal of Language and Communication in Business*.

Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing, 56*(6), 1721–1747.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189–214. doi:10.1080/13527266.2013.871323

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. doi:10.1509/jm.15.0413

Żyminkowska, K. (2025). The role of artificial intelligence in customer engagement and social media marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(3), 184.


Bab 12.
AI dalam Media Sosial, Influencer Marketing, dan Social Listening
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1 Mengapa Penting?
• Media sosial adalah ruang interaksi, opini, dan reputasi merek.
• AI membantu membaca data besar secara cepat dan akurat.
• Organisasi dapat mendengar, memahami, dan merespons pelanggan lebih cerdas.
2 Peran AI dalam Media Sosial
Analisis audiens
Personalisasi konten
Optimasi waktu unggah
Generasi caption/ide konten
Analisis sentimen
Deteksi tren dan isu
Siklus AI Social Media Marketing
Data Percakapan
Analisis AI
Insight
Strategi Konten
Engagement
Evaluasi & Perbaikan
3 Influencer Marketing Berbasis AI
• Memilih influencer yang relevan
• Mengukur engagement berkualitas
• Mendeteksi fake followers
• Menilai kesesuaian nilai merek
• Memantau performa kampanye
4 Social Listening
• Memantau mention, hashtag, ulasan, komentar
• Membaca kebutuhan dan keluhan pelanggan
• Menemukan peluang konten dan inovasi
• Mendeteksi sinyal awal krisis reputasi
5 Manfaat Strategis
• Keputusan lebih berbasis data
• Reputasi merek lebih terjaga
• Kampanye lebih relevan
• Komunitas lebih terlibat
• Respon lebih cepat terhadap perubahan tren
6 Risiko & Tantangan
• Bias algoritmik
• Privasi data
• Manipulasi opini
• Hilangnya autentisitas
• Konten AI yang menyesatkan
7 Prinsip Etis
Transparansi
Akurasi
Privasi
Fairness
Human Oversight
Authenticity
Akuntabilitas
9
Pesan Kunci
AI dalam media sosial harus dipakai bukan hanya untuk memperluas jangkauan, tetapi untuk mendengar pasar, membangun kepercayaan, dan menciptakan relasi yang humanis.
Data • Teknologi • Strategi • Etika
Menuju Komunikasi Digital yang Cerdas dan Bertanggung Jawab

BAB 13. ETIKA, PRIVASI, DAN KEPERCAYAAN DALAM AI-BASED MARKETING ******

13.1. Pengantar

AI-based marketing menghadirkan peluang besar bagi dunia pemasaran. Dengan kecerdasan buatan, organisasi dapat memahami pelanggan secara lebih mendalam, memprediksi perilaku konsumen, mempersonalisasi pesan, mengotomasi kampanye, dan mengukur efektivitas pemasaran secara real-time. Namun, semakin besar kemampuan teknologi untuk mengenali, memengaruhi, dan memprediksi pelanggan, semakin besar pula tanggung jawab etis yang harus dipikul organisasi.

Bab ini membahas tiga fondasi penting dalam AI-based marketing, yaitu **etika**, **privasi**, dan **kepercayaan**. Ketiganya tidak dapat dipisahkan. Etika menjadi dasar moral bagi penggunaan AI. Privasi menjadi hak pelanggan yang harus dihormati dalam pemrosesan data. Kepercayaan menjadi modal relasional yang menentukan apakah pelanggan bersedia terus berinteraksi dengan merek.

Dalam pemasaran berbasis AI, pelanggan sering kali tidak hanya diperlakukan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai sumber data. Data perilaku digital, riwayat transaksi, lokasi, minat, ulasan, percakapan chatbot, dan respons terhadap kampanye dapat digunakan untuk membentuk profil pelanggan. Jika data ini digunakan secara bertanggung jawab, pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih relevan. Namun, jika digunakan secara berlebihan, tidak transparan, atau manipulatif, AI-based marketing dapat merusak kepercayaan.

NIST AI Risk Management Framework menekankan bahwa AI yang dapat dipercaya perlu memiliki karakteristik seperti valid dan reliabel, aman, tangguh, akuntabel, transparan, dapat dijelaskan, menjaga privasi, serta adil dengan bias berbahaya yang dikelola. Prinsip ini sangat relevan bagi AI-based marketing karena pemasaran berbasis AI berinteraksi langsung dengan data, perilaku, pilihan, dan pengalaman manusia. (NIST Publications)

13.2. Mengapa Etika Menjadi Penting dalam AI-based Marketing?

Etika penting karena pemasaran bukan hanya persoalan menjual produk, tetapi juga persoalan memengaruhi perilaku manusia. Dalam AI-based marketing, pengaruh itu menjadi lebih kuat karena organisasi dapat menggunakan data dan algoritma untuk mengetahui kapan pelanggan paling mungkin membeli, pesan apa yang paling meyakinkan, dan penawaran apa yang paling sulit ditolak.

Di satu sisi, kemampuan ini dapat digunakan secara positif. Misalnya, AI membantu pelanggan menemukan produk yang benar-benar sesuai, mendapatkan layanan lebih cepat, menerima informasi yang relevan, dan memperoleh pengalaman yang lebih mudah. Di sisi lain, kemampuan yang sama dapat digunakan secara problematis, misalnya untuk mengeksploitasi kerentanan psikologis, mendorong konsumsi impulsif, mempersempit pilihan pelanggan, atau menyembunyikan cara kerja personalisasi.

Etika menjadi penting karena tidak semua yang mungkin dilakukan secara teknologi layak dilakukan secara moral. Sebuah sistem mungkin mampu menargetkan pelanggan secara sangat spesifik, tetapi organisasi harus bertanya: apakah penargetan itu adil? Apakah pelanggan memahami penggunaan datanya? Apakah pesan tersebut membantu atau

memanipulasi? Apakah personalisasi tersebut menghormati martabat pelanggan?

Dengan demikian, etika dalam AI-based marketing bukan sekadar tambahan, melainkan syarat keberlanjutan. Tanpa etika, pemasaran berbasis AI dapat menjadi alat manipulasi. Dengan etika, AI-based marketing dapat menjadi sarana menciptakan nilai, relevansi, dan hubungan pelanggan yang lebih manusiawi.

13.3. Etika Pemasaran: Dari Persuasi ke Tanggung Jawab

Pemasaran selalu mengandung unsur persuasi. Pemasar berusaha meyakinkan pelanggan bahwa suatu produk, jasa, atau merek memiliki nilai. Persuasi itu sendiri tidak salah. Dalam kehidupan ekonomi, komunikasi persuasif membantu pelanggan mengetahui pilihan dan mengambil keputusan.

Namun, persuasi menjadi bermasalah ketika berubah menjadi manipulasi. Manipulasi terjadi ketika organisasi memengaruhi pelanggan dengan cara yang menyesatkan, menyembunyikan informasi penting, mengeksploitasi emosi, atau memanfaatkan ketidaktahuan pelanggan. AI dapat memperbesar risiko ini karena sistem dapat menemukan pola psikologis pelanggan secara sangat rinci.

Misalnya, AI dapat mengetahui bahwa pelanggan tertentu lebih mudah merespons pesan urgensi seperti “hanya hari ini” atau “stok hampir habis.” Jika digunakan secara wajar, pesan urgensi dapat membantu pelanggan mengambil keputusan. Namun, jika digunakan secara berlebihan atau palsu, pesan tersebut menjadi manipulatif.

Etika pemasaran di era AI menuntut pergeseran dari sekadar “bagaimana membuat pelanggan membeli” menuju “bagaimana membantu pelanggan

mengambil keputusan yang lebih baik." Inilah perbedaan antara pemasaran yang eksploitatif dan pemasaran yang bertanggung jawab.

13.4. Privasi sebagai Hak Pelanggan

Privasi adalah hak pelanggan untuk mengetahui, mengontrol, dan membatasi bagaimana data pribadinya dikumpulkan, digunakan, disimpan, dianalisis, dan dibagikan. Dalam AI-based marketing, privasi menjadi isu utama karena sistem AI membutuhkan data untuk bekerja.

Data pelanggan dapat berupa data umum, seperti nama, email, lokasi, dan riwayat pembelian. Namun, dalam beberapa konteks, data dapat menjadi lebih sensitif, seperti data keuangan, biometrik, kesehatan, perilaku lokasi, atau preferensi pribadi. Di Indonesia, UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi mengatur asas, jenis data pribadi, hak subjek data pribadi, pemrosesan data, kewajiban pengendali dan prosesor data, transfer data, sanksi administratif, larangan, dan ketentuan pidana terkait pelindungan data pribadi. (Database Peraturan | JDIH BPK)

Dalam pemasaran, organisasi perlu memperlakukan data pelanggan bukan hanya sebagai aset bisnis, tetapi juga sebagai amanah kepercayaan. Pelanggan mungkin bersedia memberikan data jika mereka memperoleh manfaat yang jelas, seperti rekomendasi yang relevan atau layanan yang lebih cepat. Namun, pelanggan dapat merasa dikhianati jika data digunakan di luar tujuan yang dipahami, dibagikan tanpa izin, atau dipakai untuk personalisasi yang terasa terlalu mengawasi.

Privasi bukan hambatan bagi pemasaran. Privasi justru menjadi dasar kepercayaan. Pemasaran yang menghormati privasi akan lebih berkelanjutan daripada pemasaran yang hanya mengejar data sebanyak-banyaknya.

13.5. Data Pelanggan: Antara Aset Strategis dan Amanah Moral

Dalam AI-based marketing, data sering disebut sebagai "bahan bakar" kecerdasan buatan. Namun, metafora ini perlu diperluas. Data bukan sekadar bahan bakar teknis, melainkan representasi kehidupan pelanggan: kebiasaan, pilihan, aspirasi, kekhawatiran, kebutuhan, dan pengalaman mereka.

Karena itu, organisasi perlu membangun **data ethics**, yaitu prinsip moral dalam mengumpulkan, mengolah, dan menggunakan data. Beberapa pertanyaan etis yang perlu diajukan adalah:

Apakah data ini benar-benar diperlukan?
Apakah pelanggan memahami untuk apa data digunakan?
Apakah data digunakan sesuai tujuan awal?
Apakah pelanggan memiliki pilihan untuk menolak?
Apakah data disimpan secara aman?
Apakah model AI menghasilkan perlakuan yang adil?
Apakah hasil analisis digunakan untuk membantu atau mengeksploitasi pelanggan?

Data yang dikumpulkan tanpa tujuan yang jelas akan meningkatkan risiko. Semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin besar tanggung jawab organisasi. Oleh karena itu, prinsip **data minimization** menjadi penting: kumpulkan data yang relevan dan diperlukan, bukan semua data yang mungkin dikumpulkan.

13.6. Transparansi dalam AI-based Marketing

Transparansi berarti organisasi menjelaskan secara jujur dan dapat dipahami bagaimana AI dan data digunakan dalam interaksi pemasaran. Transparansi tidak berarti pelanggan harus diberi penjelasan teknis yang rumit tentang algoritma. Namun, pelanggan perlu mengetahui hal-hal pokok, seperti:

data apa yang dikumpulkan,
untuk tujuan apa data digunakan,
apakah AI digunakan dalam rekomendasi atau personalisasi,
apakah pelanggan sedang berinteraksi dengan chatbot,
apakah konten dibuat atau dibantu AI,
dan bagaimana pelanggan dapat mengatur preferensi datanya.

Transparansi sangat penting dalam chatbot, personalisasi, influencer marketing, dan konten AI-generated. Uni Eropa melalui AI Act menempatkan kewajiban transparansi sebagai salah satu area penting; Komisi Eropa menjelaskan bahwa aturan transparansi AI Act dijadwalkan berlaku pada Agustus 2026 dan mencakup kewajiban tertentu untuk sistem AI, termasuk ketika pengguna berinteraksi dengan sistem AI atau konten sintetis digunakan. (Digital Strategy)

Dalam AI-based marketing, transparansi membangun rasa aman. Pelanggan lebih mungkin menerima personalisasi jika mereka memahami manfaatnya dan memiliki kendali atas data mereka. Sebaliknya, personalisasi yang tidak transparan dapat terasa seperti pengawasan tersembunyi.

13.7. Kepercayaan sebagai Modal Relasional

Kepercayaan adalah inti hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Tanpa kepercayaan, pelanggan mungkin tetap membeli sekali

karena harga murah atau promosi menarik, tetapi sulit membangun loyalitas.

Dalam AI-based marketing, kepercayaan dibangun melalui beberapa hal. Pertama, pelanggan percaya bahwa data mereka aman. Kedua, pelanggan percaya bahwa rekomendasi yang diberikan bermanfaat, bukan manipulatif. Ketiga, pelanggan percaya bahwa organisasi jujur tentang penggunaan AI. Keempat, pelanggan percaya bahwa jika terjadi kesalahan, organisasi bertanggung jawab.

Kepercayaan tidak dapat dibangun hanya dengan teknologi. Teknologi dapat mempercepat layanan, tetapi kepercayaan dibangun melalui konsistensi, akurasi, kejujuran, empati, dan akuntabilitas. Jika chatbot memberikan jawaban salah, jika sistem rekomendasi terasa manipulatif, atau jika pelanggan menerima promosi yang terlalu personal tanpa penjelasan, kepercayaan dapat menurun.

Dalam jangka panjang, kepercayaan adalah keunggulan kompetitif. Organisasi yang dapat menggunakan AI secara cerdas sekaligus etis akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibanding organisasi yang hanya mengandalkan agresivitas data.

13.8. Bias Algoritmik dalam AI-based Marketing

Bias algoritmik terjadi ketika sistem AI menghasilkan keputusan atau rekomendasi yang tidak adil karena data, desain model, atau tujuan optimasinya mengandung bias. Dalam pemasaran, bias algoritmik dapat muncul dalam berbagai bentuk.

Misalnya, sistem iklan mungkin lebih sering menampilkan produk premium kepada kelompok tertentu dan mengabaikan kelompok lain. Sistem rekomendasi mungkin hanya memperkuat preferensi lama pelanggan sehingga pilihan mereka semakin sempit. Model lead scoring mungkin

menilai calon pelanggan dari wilayah tertentu lebih rendah karena data historis kurang representatif. Sistem sentiment analysis mungkin salah membaca bahasa daerah, slang, sarkasme, atau campuran bahasa.

Bias dapat terjadi karena data historis tidak netral. Data mencerminkan praktik masa lalu, struktur sosial, dan keputusan organisasi sebelumnya. Jika masa lalu mengandung ketimpangan, AI dapat memperkuat ketimpangan tersebut.

Karena itu, organisasi perlu melakukan **bias audit**. Model AI harus diuji secara berkala untuk melihat apakah hasilnya merugikan kelompok tertentu. NIST menekankan bahwa trustworthy AI perlu mengelola bias berbahaya serta memperhatikan transparansi, akuntabilitas, privasi, dan fairness. (NIST Publications)

13.9. Manipulasi Perilaku Konsumen

AI-based marketing dapat meningkatkan relevansi, tetapi juga dapat meningkatkan kemampuan manipulasi. Sistem AI dapat mempelajari pola perilaku pelanggan, termasuk kapan mereka lebih impulsif, jenis pesan apa yang paling memengaruhi emosi, dan promosi apa yang paling efektif.

Manipulasi terjadi ketika organisasi menggunakan pengetahuan tersebut untuk mendorong keputusan yang tidak sepenuhnya menguntungkan pelanggan. Contoh manipulasi dapat berupa:

menciptakan urgensi palsu,
mendorong konsumsi berlebihan,
menargetkan kelompok rentan secara agresif,
menggunakan dark patterns dalam desain aplikasi,
menyembunyikan opsi berhenti berlangganan,
atau membuat rekomendasi yang menguntungkan perusahaan tetapi tidak sesuai kebutuhan pelanggan.

Pemasaran yang etis harus membedakan antara persuasi yang wajar dan manipulasi yang merugikan. Persuasi membantu pelanggan memahami nilai. Manipulasi mengeksploitasi keterbatasan pelanggan.

Dalam AI-based marketing, prinsip yang perlu dipegang adalah: **gunakan AI untuk membantu pelanggan memilih lebih baik, bukan untuk membuat pelanggan kehilangan kendali atas pilihannya**.

13.10. Dark Patterns dan Desain yang Tidak Etis

Dark patterns adalah desain antarmuka yang dibuat untuk memengaruhi pengguna mengambil keputusan yang mungkin tidak mereka inginkan. Dalam pemasaran digital, dark patterns dapat muncul dalam bentuk tombol berhenti berlangganan yang disembunyikan, biaya tambahan yang baru muncul di akhir transaksi, pilihan privasi yang membingungkan, atau notifikasi yang menekan pelanggan agar segera membeli.

AI dapat memperkuat dark patterns jika sistem mempersonalisasi tekanan berdasarkan perilaku pelanggan. Misalnya, pelanggan yang mudah terpengaruh diskon dapat terus diberi pesan urgensi, sedangkan pelanggan yang ragu dapat diberi notifikasi berulang hingga menyerah.

Desain yang etis harus mengutamakan kejelasan, pilihan, dan kontrol pelanggan. Pelanggan harus mudah memahami apa yang mereka setujui, mudah mengubah preferensi, dan mudah keluar dari komunikasi pemasaran jika tidak lagi menginginkannya.

13.11. Privasi, Persetujuan, dan Kontrol Pelanggan

Persetujuan atau consent adalah prinsip penting dalam pemrosesan data. Namun, persetujuan yang etis bukan sekadar mencentang kotak.

Persetujuan harus diberikan berdasarkan informasi yang jelas, bukan karena pelanggan dipaksa oleh desain yang membingungkan.

Dalam AI-based marketing, persetujuan sebaiknya memiliki beberapa ciri:

jelas,
spesifik,
mudah dipahami,
mudah ditarik kembali,
tidak disembunyikan dalam bahasa hukum yang terlalu rumit,
dan disertai pilihan yang wajar.

Selain persetujuan, pelanggan juga perlu memiliki kontrol. Mereka harus dapat mengatur jenis komunikasi yang diterima, frekuensi pesan, kanal komunikasi, dan preferensi personalisasi. Kontrol pelanggan memperkuat kepercayaan karena pelanggan merasa tidak kehilangan kuasa atas data mereka.

13.12. Keamanan Data dalam AI-based Marketing

Privasi tidak dapat dipisahkan dari keamanan data. Jika data pelanggan bocor, kepercayaan pelanggan dapat rusak. Dalam AI-based marketing, data pelanggan sering terhubung dengan CRM, platform email, chatbot, customer data platform, sistem iklan, marketplace, dan analytics tools. Semakin banyak sistem yang terhubung, semakin besar risiko keamanan.

Keamanan data mencakup:

kontrol akses,
enkripsi,
audit sistem,
pembatasan akses internal,
pengelolaan vendor,

penghapusan data yang tidak diperlukan,
backup,
dan respons insiden.

Organisasi juga perlu memastikan bahwa pihak ketiga yang memproses data pelanggan memiliki standar keamanan yang memadai. Dalam ekosistem pemasaran digital, risiko tidak hanya berasal dari organisasi sendiri, tetapi juga dari platform, agensi, penyedia software, dan mitra data.

Keamanan data bukan hanya tanggung jawab tim IT. Pemasar juga harus memahami prinsip dasar keamanan karena kampanye pemasaran sering melibatkan data pelanggan.

13.13. Explainability dan Interpretability

Dalam AI-based marketing, explainability berarti kemampuan menjelaskan mengapa sistem AI menghasilkan rekomendasi atau keputusan tertentu. Interpretability berarti kemampuan manusia memahami cara kerja model dalam batas tertentu.

Explainability penting karena keputusan AI dapat memengaruhi bagaimana pelanggan diperlakukan. Misalnya, mengapa pelanggan tertentu menerima penawaran khusus? Mengapa calon pelanggan tertentu diberi skor rendah? Mengapa sistem merekomendasikan produk tertentu?

Tidak semua model AI mudah dijelaskan. Model kompleks seperti deep learning dapat menghasilkan prediksi yang akurat tetapi sulit dijelaskan. Dalam pemasaran, organisasi perlu menyeimbangkan akurasi dan keterjelasan. Untuk keputusan yang berdampak besar pada pelanggan, model yang lebih dapat dijelaskan sering lebih etis dan lebih dapat diaudit.

Explainability juga penting untuk internal organisasi. Pemasar, manajer, dan customer service perlu memahami alasan dasar rekomendasi AI agar tidak hanya mengikuti sistem secara buta.

13.14. Akuntabilitas: Siapa Bertanggung Jawab atas Keputusan AI?

Akuntabilitas berarti organisasi memiliki tanggung jawab atas penggunaan AI, termasuk ketika sistem membuat kesalahan. Dalam AI-based marketing, tidak cukup mengatakan "algoritma yang memutuskan." Algoritma dibuat, dilatih, diterapkan, dan diawasi oleh manusia serta organisasi.

Akuntabilitas mencakup:

siapa yang merancang sistem,
siapa yang memilih data,
siapa yang menyetujui model,
siapa yang memantau hasil,
siapa yang menangani keluhan pelanggan,
dan siapa yang bertanggung jawab jika terjadi dampak negatif.

Prinsip OECD AI menekankan AI yang inovatif dan terpercaya serta menghormati hak asasi manusia dan nilai demokratis; prinsip tersebut diperbarui pada 2024 dan memuat nilai serta rekomendasi bagi pembuat kebijakan dan aktor AI. (OECD) Dalam konteks pemasaran, akuntabilitas berarti organisasi harus siap menjelaskan dan memperbaiki keputusan berbasis AI yang merugikan pelanggan.

13.15. Etika Generative AI dalam Marketing

Generative AI semakin banyak digunakan untuk membuat konten pemasaran: caption, email, iklan, artikel, gambar, video, script, dan chatbot response. Teknologi ini sangat membantu, tetapi juga membawa risiko etis.

Risiko pertama adalah **ketidakakuratan**. Generative AI dapat menghasilkan informasi yang terdengar meyakinkan tetapi salah. Dalam pemasaran, informasi salah dapat menyesatkan pelanggan.

Risiko kedua adalah **orisinalitas dan hak cipta**. Konten yang dihasilkan AI harus diperiksa agar tidak meniru karya orang lain secara tidak etis.

Risiko ketiga adalah **konten sintetis yang tidak transparan**. Jika pelanggan tidak mengetahui bahwa gambar, testimoni, influencer, atau video dibuat AI, kepercayaan dapat terganggu.

Risiko keempat adalah **homogenisasi konten**. Jika semua organisasi menggunakan AI dengan pola yang sama, konten menjadi generik dan kehilangan autentisitas.

Risiko kelima adalah **deepfake dan manipulasi visual**. Dalam pemasaran, visual sintetis dapat menipu jika tidak diberi konteks.

Karena itu, penggunaan generative AI harus disertai human review, verifikasi fakta, kejelasan sumber, dan transparansi yang memadai.

13.16. Etika Chatbot dan Virtual Assistant

Chatbot dan virtual assistant adalah salah satu wajah paling langsung dari AI-based marketing. Pelanggan berinteraksi dengan chatbot untuk bertanya, mengeluh, membeli, atau meminta bantuan. Karena itu, etika chatbot sangat penting.

Beberapa prinsip utama adalah:

pelanggan harus tahu bahwa ia berinteraksi dengan sistem AI,
jawaban chatbot harus akurat dan berbasis sumber resmi,
chatbot tidak boleh berpura-pura menjadi manusia,
chatbot harus mengakui keterbatasan,
data percakapan harus dilindungi,
dan pelanggan harus dapat dialihkan ke manusia ketika diperlukan.

Chatbot yang tidak transparan dapat menurunkan kepercayaan. Chatbot yang tidak akurat dapat merugikan pelanggan. Chatbot yang tidak punya jalur eskalasi dapat membuat pelanggan frustrasi. Oleh karena itu, chatbot yang etis harus didesain sebagai alat bantu layanan, bukan pengganti total relasi manusia.

13.17. Kepercayaan dalam Personalisasi

Personalisasi adalah salah satu kekuatan AI-based marketing, tetapi juga salah satu sumber risiko kepercayaan. Pelanggan menyukai rekomendasi yang relevan, tetapi tidak menyukai perasaan diawasi. Inilah yang sering disebut sebagai personalization paradox.

Personalisasi yang membangun kepercayaan memiliki beberapa ciri:

memberi manfaat nyata bagi pelanggan,
tidak terlalu agresif,
tidak menggunakan data sensitif tanpa izin,
memberi pelanggan kontrol,
menjelaskan alasan rekomendasi secara sederhana,
dan tidak menargetkan kerentanan pelanggan.

Contoh personalisasi yang baik adalah rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya yang memang relevan. Contoh personalisasi yang buruk adalah iklan yang terus-menerus mengikuti pelanggan setelah satu

kali pencarian, atau promosi yang terasa terlalu mengetahui kehidupan pribadi pelanggan.

Kepercayaan dibangun ketika personalisasi terasa membantu. Kepercayaan rusak ketika personalisasi terasa mengawasi.

13.18. Ethical AI Governance dalam Marketing

AI-based marketing membutuhkan tata kelola atau governance. Governance bukan hanya urusan teknis, tetapi kerangka organisasi untuk memastikan AI digunakan secara bertanggung jawab.

Komponen ethical AI governance dalam marketing meliputi:

kebijakan penggunaan data,
standar privasi,
audit bias,
proses persetujuan kampanye berbasis AI,
evaluasi risiko,
human oversight,
dokumentasi model,
mekanisme keluhan pelanggan,
pelatihan etika bagi tim pemasaran,
dan evaluasi vendor teknologi.

Governance membantu organisasi mencegah penggunaan AI yang sembrono. Tanpa governance, setiap tim dapat menggunakan alat AI secara berbeda-beda tanpa standar. Hal ini dapat meningkatkan risiko reputasi, hukum, dan etika.

Dalam konteks organisasi modern, AI governance perlu menjadi bagian dari manajemen pemasaran, bukan hanya kebijakan teknologi informasi.

13.19. AI-based Marketing dan Regulasi

Regulasi AI dan pelindungan data terus berkembang. Organisasi perlu memperhatikan regulasi lokal maupun global, terutama jika melayani pelanggan lintas negara. Di Indonesia, UU Pelindungan Data Pribadi menjadi fondasi penting dalam pengelolaan data pelanggan. UU tersebut menegaskan pelindungan data pribadi sebagai upaya menjamin hak konstitusional subjek data pribadi. (Database Peraturan | JDIH BPK)

Di tingkat internasional, OECD AI Principles menyediakan prinsip untuk AI yang inovatif dan dapat dipercaya dengan penghormatan terhadap hak asasi manusia dan nilai demokratis. (OECD) Sementara itu, Uni Eropa melalui AI Act mengembangkan pendekatan berbasis risiko dan aturan transparansi yang relevan bagi penggunaan AI dalam berbagai sektor. (Digital Strategy)

Bagi pemasar, regulasi bukan hanya kewajiban hukum. Regulasi juga memberi arah agar inovasi pemasaran tetap berada dalam batas yang bertanggung jawab. Organisasi yang sejak awal membangun praktik etis akan lebih siap menghadapi perubahan regulasi.

13.20. Etika AI dalam UMKM

UMKM juga perlu memahami etika AI-based marketing. Meskipun skala data UMKM lebih kecil, risiko etis tetap ada. UMKM menggunakan WhatsApp, marketplace, media sosial, chatbot sederhana, iklan digital, dan tools AI generatif. Semua ini dapat menyangkut data pelanggan.

Beberapa praktik etis untuk UMKM adalah:

tidak menyebarkan nomor pelanggan tanpa izin,
tidak mengirim promosi berlebihan,
memberi opsi berhenti menerima pesan,
tidak membuat klaim produk palsu,
menjaga data pesanan pelanggan,
menggunakan AI untuk membantu komunikasi, bukan menipu pelanggan,
dan tetap menyediakan kontak manusia untuk keluhan.

Contoh: UMKM kuliner boleh mengirim promosi menu baru kepada pelanggan yang pernah membeli, tetapi sebaiknya tidak mengirim pesan terlalu sering atau membagikan nomor pelanggan ke pihak lain. UMKM fashion boleh menggunakan AI untuk membuat foto promosi, tetapi tidak boleh membuat visual yang menyesatkan tentang kualitas produk.

Etika bagi UMKM bukan beban tambahan, melainkan cara menjaga kepercayaan pelanggan lokal.

13.21. Etika AI dalam Perguruan Tinggi

Dalam perguruan tinggi, AI-based marketing harus dijalankan dengan standar etika yang lebih tinggi karena menyangkut pendidikan, reputasi akademik, dan kepercayaan publik. Kampus dapat menggunakan AI untuk pemasaran program studi, komunikasi calon mahasiswa, hubungan alumni, chatbot admisi, dan social listening. Namun, semua itu harus menjaga integritas akademik.

Prinsip etis bagi perguruan tinggi meliputi:

informasi program harus akurat,
biaya dan syarat pendaftaran harus jelas,
data calon mahasiswa harus dilindungi,
chatbot tidak boleh memberikan informasi akademik yang belum diverifikasi,

konten promosi tidak boleh menyesatkan,
dan personalisasi tidak boleh memanipulasi keputusan pendidikan calon mahasiswa.

Perguruan tinggi sebaiknya menggunakan AI untuk pelayanan informasi, bukan sekadar promosi agresif. AI dapat membantu calon mahasiswa memahami pilihan pendidikan dengan lebih baik. Dengan demikian, AI-based marketing dalam pendidikan tinggi harus bersifat edukatif, transparan, dan bertanggung jawab.

13.22. Membangun Trustworthy AI-based Marketing

Trustworthy AI-based marketing adalah pemasaran berbasis AI yang dapat dipercaya karena memenuhi prinsip etika, keamanan, akurasi, privasi, keadilan, transparansi, dan akuntabilitas. Untuk membangunnya, organisasi perlu melakukan beberapa langkah.

Pertama, **privacy-by-design**. Privasi harus dirancang sejak awal dalam sistem pemasaran, bukan ditambahkan setelah masalah muncul.

Kedua, **ethics-by-design**. Prinsip etika harus masuk dalam desain kampanye, bukan hanya dalam dokumen kebijakan.

Ketiga, **human-in-the-loop**. Manusia harus tetap mengawasi keputusan AI, terutama untuk kasus sensitif.

Keempat, **audit berkala**. Data, model, dan kampanye harus diaudit untuk mendeteksi bias, kesalahan, atau dampak negatif.

Kelima, **transparansi pelanggan**. Pelanggan perlu memahami penggunaan data dan AI.

Keenam, **kontrol pelanggan**. Pelanggan harus memiliki pilihan atas komunikasi dan personalisasi.

Ketujuh, **respons terhadap keluhan**. Organisasi harus menyediakan mekanisme pengaduan dan perbaikan.

Kedelapan, **budaya organisasi etis**. Tim pemasaran harus dilatih memahami etika data dan AI.

Trustworthy AI-based marketing tidak hanya bergantung pada alat, tetapi pada budaya organisasi.

13.23. Kerangka Praktis: Prinsip TRUST dalam AI-based Marketing

Untuk memudahkan penerapan, etika AI-based marketing dapat dirangkum dalam kerangka **TRUST**:

T — Transparency

Jelaskan penggunaan data, AI, chatbot, personalisasi, dan konten sintetis secara wajar.

R — Responsibility

Organisasi bertanggung jawab atas keputusan, rekomendasi, dan kampanye berbasis AI.

U — User Control

Pelanggan memiliki kontrol atas data, preferensi komunikasi, dan personalisasi.

S — Security and Safety

Data pelanggan harus aman, dan sistem AI tidak boleh membahayakan pelanggan.

T — Trustworthiness

AI harus digunakan untuk membangun kepercayaan, bukan sekadar mengejar konversi.

Kerangka TRUST dapat menjadi pedoman sederhana bagi organisasi, UMKM, maupun perguruan tinggi dalam mengembangkan AI-based marketing yang etis.

13.24. Contoh Naratif: Dilema Personalisasi pada E-commerce

Sebuah platform e-commerce menggunakan AI untuk merekomendasikan produk. Awalnya pelanggan merasa terbantu karena produk yang ditampilkan sesuai minat. Namun, setelah beberapa waktu, pelanggan mulai merasa tidak nyaman karena iklan produk yang sama terus muncul di berbagai platform. Bahkan setelah pelanggan membeli produk, iklan tetap mengejar mereka.

Dalam kasus ini, masalahnya bukan pada personalisasi itu sendiri, tetapi pada batas dan sensitivitas penerapannya. Sistem terlalu fokus pada retargeting dan konversi, tetapi kurang memperhatikan kenyamanan pelanggan. Akibatnya, personalisasi berubah dari relevan menjadi mengganggu.

Solusinya adalah memperbaiki governance: membatasi frekuensi iklan, memperbarui status pelanggan setelah pembelian, memberi opsi mengatur preferensi iklan, dan memastikan pesan tidak terlalu invasif. Dengan demikian, AI tetap membantu pemasaran, tetapi tidak merusak kepercayaan.

13.25. Contoh Naratif: Chatbot Admisi Perguruan Tinggi

Sebuah perguruan tinggi menggunakan chatbot untuk menjawab pertanyaan calon mahasiswa tentang program Magister Manajemen. Chatbot sangat membantu karena dapat melayani calon mahasiswa selama

24 jam. Namun, suatu ketika chatbot memberikan informasi yang tidak akurat tentang jadwal pendaftaran karena data belum diperbarui.

Kesalahan ini menimbulkan kebingungan. Beberapa calon mahasiswa mengira pendaftaran masih dibuka, padahal jadwal telah berubah. Kampus kemudian memperbaiki sistem dengan menetapkan knowledge base resmi, mekanisme pembaruan berkala, dan jalur eskalasi ke staf admisi.

Kasus ini menunjukkan bahwa chatbot dalam pendidikan tinggi harus diawasi manusia. Kecepatan layanan tidak boleh mengorbankan akurasi. Dalam konteks akademik, informasi yang salah dapat merugikan calon mahasiswa dan merusak reputasi institusi.

13.26. Contoh Naratif: UMKM dan Etika WhatsApp Marketing

Sebuah UMKM makanan sehat mengumpulkan nomor WhatsApp pelanggan dari transaksi sebelumnya. Pemilik kemudian mengirim promosi hampir setiap hari. Awalnya beberapa pelanggan merespons, tetapi lama-kelamaan banyak yang merasa terganggu. Sebagian pelanggan memilih memblokir nomor bisnis tersebut.

Dari perspektif marketing automation, UMKM memang berusaha menjaga komunikasi. Namun, dari perspektif etika, frekuensi pesan terlalu tinggi dan pelanggan tidak diberi pilihan untuk mengatur preferensi. UMKM kemudian mengubah pendekatan: promosi dikirim hanya dua kali seminggu, pelanggan dapat memilih kategori menu favorit, dan setiap pesan menyertakan opsi berhenti menerima promosi.

Hasilnya, komunikasi menjadi lebih sehat. Pelanggan yang tetap berlangganan lebih responsif karena pesan yang diterima lebih relevan. Kasus ini menunjukkan bahwa etika bukan penghambat pemasaran, melainkan cara memperbaiki kualitas hubungan pelanggan.

13.27. Etika sebagai Keunggulan Kompetitif

Sering kali etika dianggap sebagai pembatas inovasi. Padahal, dalam AI-based marketing, etika dapat menjadi keunggulan kompetitif. Pelanggan semakin sadar terhadap privasi, keamanan data, manipulasi digital, dan transparansi. Organisasi yang mampu menunjukkan tanggung jawab etis akan lebih dipercaya.

Keunggulan etis dapat muncul dalam bentuk:

kebijakan privasi yang jelas,
penggunaan AI yang transparan,
personalisasi yang membantu,
chatbot yang jujur dan akurat,
konten yang tidak menyesatkan,
kampanye yang menghormati pelanggan,
dan mekanisme keluhan yang responsif.

Di era digital, kepercayaan sulit dibangun tetapi mudah hilang. Karena itu, organisasi yang menjadikan etika sebagai bagian dari strategi akan memiliki fondasi relasi pelanggan yang lebih kuat.

13.28. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa etika, privasi, dan kepercayaan merupakan fondasi penting dalam AI-based marketing. AI dapat membantu organisasi memahami pelanggan, memprediksi perilaku, mempersonalisasi pesan, dan mengotomasi kampanye. Namun, teknologi yang sama juga dapat menimbulkan risiko manipulasi, pelanggaran privasi, bias algoritmik, dark patterns, konten menyesatkan, dan hilangnya kepercayaan.

Privasi harus dipahami sebagai hak pelanggan, bukan hambatan bisnis. Data pelanggan harus dikelola secara transparan, aman, relevan, dan berdasarkan persetujuan yang jelas. Bias algoritmik harus diaudit. Chatbot dan generative AI harus diawasi manusia. Personalisasi harus membantu pelanggan, bukan membuat pelanggan merasa diawasi atau dimanipulasi.

AI-based marketing yang baik adalah pemasaran yang cerdas sekaligus bermoral. Ia menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai, bukan sekadar mengejar konversi. Ia menempatkan pelanggan sebagai manusia, bukan sekadar data point. Ia membangun kepercayaan melalui transparansi, tanggung jawab, kontrol pelanggan, keamanan, dan human oversight.

Dengan demikian, masa depan AI-based marketing bukan hanya ditentukan oleh kecanggihan algoritma, tetapi oleh kedewasaan etika organisasi dalam menggunakan teknologi.

Glossaries / Glosarium Bab 13

1. AI-based Marketing
Pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, dan mengotomasi keputusan pemasaran.

2. Etika AI
Prinsip moral yang mengatur bagaimana AI dirancang, digunakan, diawasi, dan dievaluasi agar tidak merugikan manusia.

3. Privasi Data
Hak individu untuk mengetahui, mengontrol, dan membatasi penggunaan data pribadinya.

4. Kepercayaan Pelanggan
Keyakinan pelanggan bahwa organisasi akan menggunakan data dan teknologi secara aman, jujur, adil, dan bertanggung jawab.

5. Data Ethics
Prinsip etis dalam pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, analisis, dan penggunaan data.

6. Consent / Persetujuan
Izin yang diberikan pelanggan untuk penggunaan data atau komunikasi pemasaran berdasarkan informasi yang jelas.

7. Transparency / Transparansi
Keterbukaan organisasi dalam menjelaskan penggunaan data, AI, personalisasi, chatbot, atau konten sintetis.

8. Algorithmic Bias
Kecenderungan sistem AI menghasilkan keputusan yang tidak adil karena data atau desain model mengandung bias.

9. Fairness
Prinsip keadilan agar sistem AI tidak mendiskriminasi atau merugikan kelompok tertentu.

10. Explainability
Kemampuan sistem AI untuk menjelaskan alasan di balik keputusan atau rekomendasinya.

11. Interpretability
Kemampuan manusia memahami cara kerja atau logika dasar model AI.

12. Accountability / Akuntabilitas
Tanggung jawab organisasi atas keputusan dan dampak yang dihasilkan sistem AI.

13. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI agar hasilnya tetap akurat, etis, dan sesuai konteks.

14. Human-in-the-Loop
Pendekatan yang memastikan manusia tetap terlibat dalam pengambilan keputusan atau pengawasan sistem AI.

15. Dark Patterns
Desain antarmuka yang memanipulasi pengguna agar mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya mereka inginkan.

16. Personalization Paradox
Dilema ketika pelanggan menyukai pengalaman personal tetapi khawatir terhadap penggunaan data pribadi.

17. Data Minimization
Prinsip mengumpulkan data hanya sejauh diperlukan untuk tujuan yang sah dan relevan.

18. Privacy-by-Design
Pendekatan yang memasukkan perlindungan privasi sejak tahap awal perancangan sistem.

19. Ethics-by-Design
Pendekatan yang memasukkan prinsip etika sejak awal desain teknologi, proses, dan kampanye.

20. Generative AI
AI yang mampu menghasilkan konten baru, seperti teks, gambar, video, audio, atau ide kreatif.

21. AI-generated Content
Konten yang dibuat sepenuhnya atau sebagian dengan bantuan kecerdasan buatan.

22. Deepfake
Konten sintetis yang memanipulasi wajah, suara, atau identitas seseorang sehingga tampak nyata.

23. Trustworthy AI
AI yang dapat dipercaya karena memperhatikan validitas, keamanan, transparansi, akuntabilitas, privasi, fairness, dan pengelolaan bias.

24. Data Governance
Kerangka kebijakan, proses, standar, dan tanggung jawab untuk mengelola data secara aman dan etis.

25. Ethical AI Governance
Tata kelola yang memastikan AI digunakan sesuai prinsip etika, regulasi, dan tanggung jawab sosial.

Daftar Pustaka APA 7

American Marketing Association. (n.d.). *AMA statement of ethics*. American Marketing Association.

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing, 91*(1), 34–49. doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

European Commission. (2026). *AI Act: Regulatory framework for artificial intelligence*. European Commission.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*, 135–155. doi:10.1007/s11747-016-0495-4

National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*. U.S. Department of Commerce. doi:10.6028/NIST.AI.100-1

OECD. (2024). *OECD AI principles*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing, 85*(1), 131–151. doi:10.1177/0022242920953847

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science, 361*(6404), 751–752. doi:10.1126/science.aat5991

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. doi:10.1509/jm.15.0413


Bab 13.
Etika, Privasi, dan Kepercayaan dalam AI-based Marketing
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1 Mengapa Penting?
AI memperkuat personalisasi, otomasi, dan prediksi
Risiko manipulasi, bias, dan pelanggaran privasi meningkat
Kepercayaan pelanggan menjadi modal jangka panjang
2 Isu Etis Utama
Bias algoritmik
Manipulasi perilaku konsumen
Dark patterns
Konten AI yang menyesatkan
Kurangnya transparansi
Etika
Privasi
Kepercayaan
Fondasi utama AI-based marketing yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.
3 Privasi Data Pelanggan
Persetujuan yang jelas
Data minimization
Keamanan data
Kontrol pelanggan atas preferensi
Penggunaan data sesuai tujuan
4 Pilar Trustworthy AI Marketing
Transparansi
Terbuka tentang bagaimana AI mengumpulkan dan menggunakan data.
Akuntabilitas
Tanggung jawab jelas atas keputusan dan dampak AI.
Fairness
Perlakuan adil tanpa bias terhadap semua kelompok.
Human oversight
Manusia tetap memegang kendali untuk keputusan penting.
Security
Melindungi data dari akses ilegal, penyalahgunaan, dan kebocoran.
Explainability
AI dapat dijelaskan secara sederhana dan dapat dipahami.
5 Prinsip TRUST
T = Transparency
R = Responsibility
U = User Control
S = Security and Safety
T = Trustworthiness
6 Risiko jika Diabaikan
Reputasi merek menurun
Pelanggan merasa diawasi
Hilangnya loyalitas
Sanksi regulasi
Keputusan AI yang tidak adil
7 Praktik Baik
Privacy-by-design
Ethics-by-design
Audit bias berkala
Chatbot yang jujur dan akurat
Personalisasi yang membantu, bukan mengganggu
Human-in-the-loop untuk kasus sensitif
8 Pesan Penutup
AI-based marketing yang baik bukan hanya cerdas, tetapi juga etis, aman, transparan, dan humanis.
AI Bertanggung Jawab
Privasi Terjaga
Kepercayaan Pelanggan
Hubungan Berkelanjutan
Pertumbuhan Berkelanjutan

BAB 14. IMPLEMENTASI AI-BASED MARKETING UNTUK PERUSAHAAN, UMKM, DAN INSTITUSI PENDIDIKAN ******

14.1. Pengantar

Setelah bab-bab sebelumnya membahas konsep, data, customer analytics, personalisasi, chatbot, predictive marketing, marketing automation, media sosial, serta etika dan privasi, Bab 14 berfokus pada pertanyaan praktis: **bagaimana AI-based marketing diimplementasikan dalam organisasi nyata?**

Pertanyaan ini penting karena banyak organisasi tertarik menggunakan AI, tetapi belum memiliki peta jalan yang jelas. Sebagian perusahaan membeli software canggih tanpa kesiapan data. Sebagian UMKM menggunakan generative AI untuk membuat konten, tetapi belum memahami strategi pelanggan. Sebagian institusi pendidikan memakai chatbot atau media sosial, tetapi belum mengintegrasikannya dengan pelayanan informasi, reputasi akademik, dan tata kelola data.

Implementasi AI-based marketing tidak boleh dimulai dari teknologi semata. Implementasi harus dimulai dari **tujuan strategis**, **pemahaman pelanggan**, **kesiapan data**, **proses organisasi**, **kapabilitas SDM**, **etika**, dan **tata kelola**. Teknologi hanyalah alat. Nilai strategis muncul ketika teknologi digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, efisien, personal, terpercaya, dan humanis.

Bab ini membahas implementasi AI-based marketing untuk tiga konteks utama: **perusahaan**, **UMKM**, dan **institusi pendidikan**. Ketiganya memiliki

kebutuhan, sumber daya, skala data, dan tantangan yang berbeda. Namun, prinsip dasarnya sama: AI-based marketing harus membantu organisasi memahami manusia secara lebih baik dan melayani mereka secara lebih tepat.

14.2. Mengapa Implementasi AI-based Marketing Penting?

AI-based marketing penting karena lanskap pemasaran telah berubah secara mendasar. Pelanggan berinteraksi melalui banyak kanal, data semakin melimpah, kompetisi semakin cepat, dan ekspektasi terhadap layanan semakin tinggi. Organisasi yang masih mengandalkan pendekatan promosi umum, segmentasi kasar, dan keputusan berbasis intuisi semata akan kesulitan bersaing.

Implementasi AI-based marketing memberikan beberapa manfaat strategis.

Pertama, AI membantu organisasi **memahami pelanggan secara lebih mendalam**. Dengan data transaksi, perilaku digital, percakapan media sosial, riwayat layanan, dan respons kampanye, organisasi dapat melihat kebutuhan pelanggan secara lebih objektif.

Kedua, AI membantu organisasi **mempersonalisasi komunikasi**. Pelanggan tidak harus menerima pesan yang sama. Pesan dapat disesuaikan dengan minat, kebutuhan, perilaku, dan tahap customer journey.

Ketiga, AI membantu organisasi **meningkatkan efisiensi**. Tugas berulang seperti pengiriman email, follow-up leads, reminder, rekomendasi produk, atau jawaban pertanyaan umum dapat diotomasi.

Keempat, AI membantu organisasi **memprediksi perilaku pelanggan**. Organisasi dapat memperkirakan pelanggan mana yang mungkin membeli, berhenti, loyal, atau membutuhkan bantuan.

Kelima, AI membantu organisasi **mengukur dan memperbaiki kinerja pemasaran**. Keputusan tidak lagi hanya berdasarkan persepsi, tetapi didukung metrik, eksperimen, dan insight.

Namun, manfaat tersebut tidak otomatis muncul hanya karena organisasi memakai alat AI. Tanpa strategi, data berkualitas, SDM yang siap, dan tata kelola etis, AI justru dapat menghasilkan risiko: keputusan keliru, kampanye yang mengganggu, pelanggaran privasi, atau hilangnya kepercayaan pelanggan.

14.3. Prinsip Dasar Implementasi AI-based Marketing

Sebelum masuk ke langkah teknis, organisasi perlu memahami beberapa prinsip dasar.

1. Mulai dari masalah bisnis, bukan dari teknologi

Pertanyaan awal bukan “alat AI apa yang harus kita beli?”, tetapi “masalah pemasaran apa yang ingin kita selesaikan?” Misalnya: apakah organisasi ingin meningkatkan akuisisi pelanggan, memperbaiki retensi, mempercepat respons layanan, meningkatkan engagement media sosial, atau memahami calon mahasiswa dengan lebih baik?

2. Data adalah fondasi

AI tidak dapat bekerja baik tanpa data yang memadai. Data harus akurat, relevan, bersih, terintegrasi, aman, dan digunakan secara etis.

3. AI harus memperkuat strategi, bukan menggantikan strategi

AI dapat memberikan rekomendasi, tetapi arah strategis tetap ditentukan manusia. Positioning merek, nilai organisasi, dan relasi pelanggan membutuhkan penilaian manajerial.

4. Implementasi harus bertahap

Organisasi tidak perlu langsung membangun sistem AI kompleks. Implementasi dapat dimulai dari proyek kecil yang jelas, seperti chatbot FAQ, segmentasi pelanggan, email automation, atau analisis media sosial.

5. Human oversight wajib ada

Keputusan penting harus tetap diawasi manusia. AI membantu mengambil keputusan, tetapi manusia bertanggung jawab atas dampaknya.

6. Etika harus dirancang sejak awal

Privasi, transparansi, fairness, keamanan data, dan akuntabilitas tidak boleh dipikirkan belakangan. Etika harus menjadi bagian dari desain implementasi.

7. Evaluasi dan pembelajaran berkelanjutan

AI-based marketing bukan proyek satu kali. Ia adalah proses pembelajaran organisasi yang terus diperbaiki berdasarkan data, pengalaman pelanggan, dan perubahan pasar.

14.4. Tingkat Kematangan AI-based Marketing

Organisasi dapat berada pada tingkat kesiapan yang berbeda-beda. Secara sederhana, tingkat kematangan AI-based marketing dapat dibagi menjadi lima tahap.

Tingkat	Karakteristik	Contoh Praktik
Level 1: Manual Marketing	Pemasaran masih dilakukan manual dan berbasis intuisi	Posting media sosial tanpa analitik, promosi massal, data pelanggan tidak terdokumentasi
Level 2: Digital Presence	Organisasi sudah hadir di kanal digital tetapi belum berbasis data kuat	Website, Instagram, marketplace, email, WhatsApp Business
Level 3: Data-driven Marketing	Keputusan mulai menggunakan data pelanggan dan kinerja kampanye	Analisis engagement, data transaksi, segmentasi sederhana
Level 4: AI-assisted Marketing	AI membantu konten, chatbot, analitik, dan personalisasi awal	Generative AI untuk konten, chatbot FAQ, rekomendasi produk
Level 5: AI-integrated Marketing	AI terintegrasi dalam customer journey, CRM, automation, predictive analytics, dan governance	Marketing automation, lead scoring, churn prediction, social listening, customer 360° view

Tabel ini menunjukkan bahwa implementasi AI-based marketing harus realistis. UMKM mungkin mulai dari Level 2 atau 3. Perusahaan besar mungkin bergerak menuju Level 4 atau 5. Institusi pendidikan dapat memulai dari digital presence dan data-driven communication sebelum masuk ke AI-assisted marketing.

14.5. Peta Jalan Implementasi AI-based Marketing

Implementasi AI-based marketing dapat mengikuti peta jalan berikut.

Tahap 1: Menetapkan Tujuan Strategis

Organisasi harus menentukan tujuan yang jelas. Tujuan dapat berupa:

meningkatkan jumlah leads,
meningkatkan konversi,
memperbaiki layanan pelanggan,
meningkatkan loyalitas,
memperkuat reputasi merek,

menurunkan churn,
memperbaiki engagement media sosial,
atau meningkatkan efektivitas penerimaan mahasiswa baru.

Tujuan harus spesifik dan terukur. Misalnya, bukan hanya “meningkatkan pemasaran digital”, tetapi “meningkatkan conversion rate dari leads menjadi pendaftar sebesar 15% dalam satu semester.”

Tahap 2: Memetakan Customer Journey

Organisasi perlu memahami perjalanan pelanggan dari tahap awal hingga loyalitas. Dalam perusahaan, customer journey dapat dimulai dari awareness, consideration, purchase, usage, retention, hingga advocacy. Dalam perguruan tinggi, perjalanan calon mahasiswa dapat dimulai dari mencari informasi, mengikuti webinar, bertanya kepada admisi, mendaftar, diterima, kuliah, menjadi alumni, dan merekomendasikan kampus.

Pemetaan ini membantu menentukan di mana AI paling berguna.

Tahap 3: Audit Data

Organisasi perlu memeriksa data yang sudah dimiliki:

data transaksi,
data CRM,
data website,
data media sosial,
data chatbot,
data email,
data layanan pelanggan,
data pendaftaran,
data alumni,
atau data survei.

Audit data menjawab pertanyaan: data apa yang tersedia, siapa pemiliknya, bagaimana kualitasnya, apakah data terintegrasi, dan apakah penggunaannya sesuai etika serta regulasi?

Tahap 4: Menentukan Use Case Prioritas

Organisasi sebaiknya memilih use case yang paling relevan dan realistis. Contoh use case:

chatbot FAQ,
segmentasi pelanggan,
lead scoring,
content generation,
email automation,
social listening,
personalized recommendation,
churn prediction,
atau campaign optimization.

Use case prioritas dipilih berdasarkan dampak bisnis, ketersediaan data, kemudahan implementasi, biaya, risiko, dan kesiapan SDM.

Tahap 5: Memilih Teknologi

Setelah tujuan dan use case jelas, organisasi memilih teknologi. Teknologi bisa berupa CRM, customer data platform, chatbot platform, marketing automation tools, social listening tools, analytics dashboard, generative AI tools, atau predictive analytics tools.

Pemilihan teknologi harus mempertimbangkan kebutuhan, biaya, keamanan, kemudahan penggunaan, integrasi, dukungan vendor, dan kepatuhan privasi.

Tahap 6: Membangun Tim dan Kapabilitas

Implementasi AI-based marketing membutuhkan kolaborasi lintas fungsi. Tim dapat terdiri atas:

pemasar,
analis data,
tim IT,
customer service,
sales,
legal/compliance,
content creator,
akademik/admissions officer untuk institusi pendidikan,
dan manajemen puncak.

Tidak semua organisasi harus memiliki data scientist internal. Namun, organisasi perlu memiliki literasi data dan kemampuan memahami output AI.

Tahap 7: Pilot Project

Mulailah dari proyek kecil. Misalnya, perusahaan menjalankan email automation untuk pelanggan baru. UMKM menggunakan chatbot WhatsApp untuk FAQ. Kampus menggunakan AI untuk segmentasi calon mahasiswa berdasarkan minat program.

Pilot project membantu organisasi belajar tanpa risiko terlalu besar.

Tahap 8: Evaluasi dan Perbaikan

Setelah pilot berjalan, organisasi perlu mengevaluasi hasilnya. Apakah respons pelanggan membaik? Apakah waktu layanan lebih cepat? Apakah conversion meningkat? Apakah pelanggan merasa terbantu? Apakah ada keluhan terkait privasi?

Evaluasi harus mencakup kinerja bisnis dan aspek etis.

Tahap 9: Integrasi dan Skalabilitas

Jika pilot berhasil, organisasi dapat memperluas implementasi. Misalnya, chatbot diintegrasikan dengan CRM, email automation dihubungkan

dengan lead scoring, social listening digunakan untuk content strategy, dan predictive analytics digunakan untuk retensi pelanggan.

Tahap 10: Governance dan Pembelajaran Berkelanjutan

Organisasi perlu membangun tata kelola agar AI digunakan secara aman, etis, dan bertanggung jawab. Governance mencakup kebijakan data, audit bias, human oversight, keamanan, dokumentasi, dan mekanisme keluhan pelanggan.

14.6. Arsitektur Sederhana AI-based Marketing

Secara konseptual, arsitektur AI-based marketing dapat digambarkan dalam lima lapisan.

1. Lapisan Data

Mencakup semua sumber data: transaksi, CRM, website, media sosial, email, chatbot, survei, customer service, marketplace, dan sistem akademik.

2. Lapisan Integrasi

Data dari berbagai sumber dihubungkan agar organisasi memiliki pandangan pelanggan yang lebih utuh. Pada perusahaan besar, ini dapat dilakukan melalui customer data platform. Pada UMKM, ini dapat dimulai dengan spreadsheet yang tertata. Pada perguruan tinggi, data admisi, akademik, dan alumni perlu dikelola hati-hati.

3. Lapisan Analitik dan AI

Pada lapisan ini, AI digunakan untuk analisis pelanggan, segmentasi, prediksi, rekomendasi, sentiment analysis, generative content, dan chatbot.

4. Lapisan Aktivasi Marketing

Insight AI diubah menjadi tindakan: kampanye email, posting media sosial, iklan digital, chatbot response, promosi personal, rekomendasi produk, atau komunikasi calon mahasiswa.

5. Lapisan Evaluasi dan Governance

Organisasi mengukur hasil dan memastikan penggunaan AI tetap sesuai etika, privasi, keamanan, dan tujuan strategis.

14.7. Implementasi untuk Perusahaan

Perusahaan, terutama skala menengah dan besar, biasanya memiliki data yang lebih banyak, kanal pemasaran lebih kompleks, dan pelanggan lebih beragam. Oleh karena itu, AI-based marketing dapat diterapkan secara lebih terintegrasi.

14.7.1. Tujuan Implementasi di Perusahaan

Tujuan perusahaan dapat meliputi:

meningkatkan penjualan,
menurunkan biaya akuisisi pelanggan,
meningkatkan customer lifetime value,
menurunkan churn,
memperbaiki customer experience,
memperkuat brand loyalty,
dan meningkatkan ROI kampanye.

14.7.2. Use Case Utama di Perusahaan

Beberapa use case utama adalah:

Customer segmentation berbasis AI untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku, nilai, dan potensi.

Lead scoring untuk memprioritaskan prospek yang paling siap membeli.

Marketing automation untuk mengirim pesan personal berdasarkan trigger.

Recommendation engine untuk menyarankan produk atau layanan.

Churn prediction untuk mendeteksi pelanggan yang berisiko pergi.

Social listening untuk memantau reputasi merek dan tren pasar.

Dynamic pricing pada sektor tertentu, dengan perhatian etis yang kuat.

AI-powered customer service melalui chatbot dan virtual assistant.

14.7.3. Contoh Naratif: Perusahaan Ritel

Sebuah perusahaan ritel memiliki ribuan pelanggan dan menjual produk melalui toko fisik, e-commerce, aplikasi, dan marketplace. Sebelum menggunakan AI, kampanye dilakukan massal: semua pelanggan menerima promosi yang sama. Hasilnya, engagement rendah dan banyak pelanggan merasa pesan tidak relevan.

Perusahaan kemudian mengintegrasikan data transaksi, aplikasi, email, dan customer service ke dalam CRM. AI digunakan untuk membagi pelanggan menjadi beberapa segmen: pelanggan loyal, pelanggan sensitif harga, pelanggan premium, pelanggan pasif, dan pelanggan yang sering mencari produk baru. Sistem marketing automation mengirim pesan berbeda untuk tiap segmen.

Pelanggan loyal menerima akses awal produk baru. Pelanggan sensitif harga menerima promosi tertentu dengan batas frekuensi. Pelanggan pasif menerima pesan reaktivasi. Pelanggan premium menerima layanan prioritas dan rekomendasi personal.

Hasilnya, kampanye menjadi lebih efisien dan relevan. Namun, perusahaan juga menetapkan batas etis: frekuensi pesan dikontrol, pelanggan dapat mengatur preferensi, dan data sensitif tidak digunakan tanpa persetujuan.

14.7.4. Tantangan Perusahaan

Tantangan utama perusahaan adalah integrasi data, data silo, koordinasi lintas departemen, privasi, governance, dan risiko ketergantungan pada vendor teknologi. Semakin besar organisasi, semakin penting tata kelola.

14.8. Implementasi untuk UMKM

UMKM sering memiliki keterbatasan modal, tenaga kerja, dan teknologi. Namun, AI-based marketing justru dapat menjadi alat pemberdayaan karena membantu UMKM bekerja lebih efisien dan profesional.

14.8.1. Prinsip Implementasi AI untuk UMKM

UMKM sebaiknya memulai dari hal sederhana, murah, dan langsung berguna. Tidak perlu membangun sistem AI kompleks. Yang penting adalah:

mencatat data pelanggan,
memahami pola pembelian,
menggunakan AI untuk konten,
menggunakan chatbot sederhana,
mengelompokkan pelanggan,
dan mengevaluasi hasil promosi.

14.8.2. Use Case Utama untuk UMKM

Beberapa use case realistis untuk UMKM:

Generative AI untuk konten: caption, deskripsi produk, ide promosi, script video pendek.

Chatbot sederhana: menjawab pertanyaan menu, harga, lokasi, stok, ukuran, atau cara pemesanan.

Segmentasi pelanggan sederhana: pelanggan baru, pelanggan loyal, pelanggan pasif, pelanggan berdasarkan minat produk.

WhatsApp marketing yang etis: pesan promosi sesuai minat dan frekuensi wajar.

Analisis media sosial: membaca konten mana yang paling banyak direspons.

Prediksi sederhana: memperkirakan stok berdasarkan pola penjualan harian atau mingguan.

Review analysis: membaca keluhan dan pujian pelanggan dari komentar atau marketplace.

14.8.3. Contoh Naratif: UMKM Kuliner

Sebuah UMKM kuliner di Bogor menjual makanan sehat. Pemilik usaha selama ini mengandalkan promosi manual melalui WhatsApp dan Instagram. Ia sering mengirim promosi yang sama kepada semua pelanggan. Sebagian pelanggan tertarik, tetapi sebagian merasa terganggu.

UMKM kemudian mulai mencatat data sederhana: menu favorit, jam pembelian, pelanggan yang sering membeli ulang, dan pelanggan yang lama tidak membeli. Dengan bantuan AI, pemilik membuat segmentasi sederhana. Pelanggan kantor menerima promo makan siang. Pelanggan keluarga menerima paket akhir pekan. Pelanggan yang sering membeli minuman sehat menerima informasi produk baru.

AI juga membantu membuat caption dan kalender konten. Chatbot sederhana menjawab pertanyaan menu dan jam buka. Pemilik tetap menangani pesanan khusus dan keluhan secara pribadi.

Hasilnya, promosi lebih tertata, layanan lebih cepat, dan pelanggan merasa lebih dipahami. Implementasi AI tidak menghilangkan kehangatan UMKM, tetapi memperkuatnya.

14.8.4. Tantangan UMKM

Tantangan UMKM meliputi literasi digital, konsistensi pencatatan data, keterbatasan waktu, ketidakpahaman privasi, dan kecenderungan menggunakan AI hanya untuk membuat konten tanpa strategi. Karena itu, pelatihan praktis sangat penting.

14.9. Implementasi untuk Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan, khususnya perguruan tinggi, memiliki karakter berbeda dari perusahaan komersial. Dalam pendidikan, pemasaran tidak boleh hanya dipahami sebagai promosi, tetapi sebagai **komunikasi akademik, pelayanan informasi, pembangunan reputasi, dan relasi jangka panjang dengan mahasiswa serta alumni**.

14.9.1. Tujuan Implementasi di Institusi Pendidikan

Tujuan implementasi AI-based marketing di pendidikan dapat meliputi:

memperbaiki komunikasi calon mahasiswa,
meningkatkan kualitas penerimaan mahasiswa baru,
memperkuat reputasi akademik,
menyampaikan informasi program studi secara relevan,
mengelola hubungan alumni,
meningkatkan engagement mahasiswa,
dan memperluas dampak edukasi publik.

14.9.2. Use Case Utama di Institusi Pendidikan

Beberapa use case relevan adalah:

Chatbot admisi untuk menjawab pertanyaan calon mahasiswa tentang program, biaya, jadwal, syarat masuk, dan beasiswa.

Lead scoring calon mahasiswa untuk menentukan siapa yang perlu ditindaklanjuti lebih cepat.

Personalized content untuk calon mahasiswa berdasarkan minat program studi.

Marketing automation untuk follow-up webinar, pengiriman brosur, dan reminder pendaftaran.

Social listening untuk memahami pertanyaan, persepsi, dan reputasi kampus.

Alumni engagement analytics untuk mengelola komunikasi alumni.

Generative AI untuk konten edukatif seperti artikel populer, ringkasan webinar, infografik, dan materi promosi akademik.

14.9.3. Contoh Naratif: Program Magister Manajemen

Sebuah program Magister Manajemen ingin memperbaiki komunikasi penerimaan mahasiswa baru. Sebelumnya, semua calon mahasiswa menerima brosur yang sama. Banyak calon mahasiswa tidak segera mendapat jawaban atas pertanyaan mereka.

Kampus kemudian menerapkan chatbot admisi yang menjawab pertanyaan umum. Calon mahasiswa yang mengisi formulir minat dikelompokkan berdasarkan minat: leadership, bisnis digital, kewirausahaan, manajemen strategis, atau AI dalam manajemen. Sistem automation mengirim konten yang sesuai. Calon mahasiswa yang mengikuti webinar menerima materi lanjutan dan undangan konsultasi.

AI juga membantu tim kampus menganalisis pertanyaan yang sering muncul. Ternyata banyak calon mahasiswa bertanya tentang fleksibilitas jadwal, relevansi kurikulum dengan dunia kerja, dan prospek karier. Kampus kemudian memperbaiki halaman website dan membuat konten edukatif.

Implementasi ini membuat pemasaran pendidikan lebih informatif, relevan, dan melayani. Namun, kampus tetap menjaga akurasi informasi, privasi data calon mahasiswa, dan integritas akademik.

14.9.4. Tantangan Institusi Pendidikan

Tantangan utama adalah akurasi informasi, etika penggunaan data calon mahasiswa, integrasi sistem akademik, kesiapan SDM, dan risiko menjadikan pendidikan terlalu komersial. AI harus memperkuat pelayanan akademik, bukan sekadar promosi agresif.

14.10. Perbandingan Implementasi: Perusahaan, UMKM, dan Institusi Pendidikan

Aspek	Perusahaan	UMKM	Institusi Pendidikan
Tujuan utama	Penjualan, loyalitas, retensi, ROI	Efisiensi promosi, kedekatan pelanggan, penjualan ulang	Informasi akademik, reputasi, penerimaan mahasiswa, alumni
Data utama	CRM, transaksi, website, aplikasi, layanan pelanggan	WhatsApp, transaksi, media sosial, marketplace	Admisi, website, chatbot, webinar, alumni
Use case awal	Marketing automation, lead scoring, churn prediction	Generative AI, chatbot sederhana, segmentasi pelanggan	Chatbot admisi, personalized content, follow-up webinar
Tantangan utama	Integrasi data dan governance	Literasi digital dan konsistensi data	Integritas akademik dan privasi calon mahasiswa
Pendekatan ideal	Terintegrasi dan scalable	Sederhana, murah, bertahap	Informatif, etis, edukatif
Risiko utama	Over-targeting, bias, privasi	Spam, klaim berlebihan, data pelanggan tidak aman	Informasi salah, promosi terlalu agresif, data sensitif

14.11. Kesiapan Data untuk Implementasi

Data readiness adalah prasyarat implementasi. Organisasi perlu menilai apakah data sudah siap digunakan untuk AI-based marketing.

Beberapa indikator kesiapan data adalah:

data tersedia,
data akurat,
data tidak duplikatif,

data diperbarui,
data memiliki pemilik yang jelas,
data dapat diakses sesuai kewenangan,
data terintegrasi,
data aman,
dan penggunaan data memiliki dasar etis.

Untuk perusahaan besar, data readiness mungkin membutuhkan integrasi CRM, data warehouse, atau customer data platform. Untuk UMKM, data readiness dapat dimulai dari spreadsheet pelanggan yang tertata. Untuk institusi pendidikan, data readiness membutuhkan kehati-hatian karena data calon mahasiswa, mahasiswa, dan alumni bersifat sensitif.

14.12. Kesiapan SDM dan Kompetensi Baru

AI-based marketing bukan hanya transformasi teknologi, tetapi transformasi kompetensi. SDM pemasaran perlu memiliki kemampuan baru.

Kompetensi penting meliputi:

Data literacy: mampu membaca data, dashboard, dan metrik.
AI literacy: memahami cara kerja dasar AI dan keterbatasannya.
Customer empathy: memahami pelanggan sebagai manusia, bukan sekadar data.
Content strategy: mampu menyusun pesan yang relevan.
Automation thinking: mampu merancang workflow.
Ethical judgment: mampu menilai risiko privasi, bias, dan manipulasi.
Experimentation mindset: mau menguji, belajar, dan memperbaiki.
Collaboration skill: mampu bekerja dengan IT, data analyst, sales, customer service, dan pimpinan.

Dalam institusi pendidikan, kompetensi tambahan adalah kemampuan menjaga integritas akademik dalam komunikasi digital.

14.13. Peran Manajemen Puncak

Implementasi AI-based marketing membutuhkan dukungan manajemen puncak. Tanpa dukungan pimpinan, AI hanya menjadi proyek teknis kecil tanpa dampak strategis.

Manajemen puncak berperan dalam:

menetapkan visi,
menyediakan anggaran,
mendorong budaya berbasis data,
menetapkan standar etika,
mengatasi resistensi organisasi,
memastikan kolaborasi lintas fungsi,
dan mengevaluasi dampak strategis.

Pimpinan perlu memahami bahwa AI-based marketing bukan sekadar “alat promosi”, tetapi bagian dari transformasi organisasi menuju pemasaran yang lebih cerdas, adaptif, dan human-centered.

14.14. Change Management dalam Implementasi AI Marketing

Implementasi AI sering menghadapi resistensi. Karyawan mungkin khawatir digantikan AI. Tim pemasaran mungkin merasa tidak siap membaca data. Customer service mungkin ragu menggunakan chatbot. Dosen atau staf admisi mungkin khawatir AI mengurangi sentuhan manusia.

Karena itu, change management sangat penting.

Langkah-langkah change management meliputi:

menjelaskan alasan perubahan,
menunjukkan manfaat praktis,
melibatkan pengguna sejak awal,
memberikan pelatihan,
memulai dari pilot kecil,
menyediakan dukungan teknis,
mengukur keberhasilan,
dan merayakan pencapaian awal.

Pesan penting bagi SDM adalah: AI bukan untuk menggantikan manusia secara total, tetapi untuk mengurangi pekerjaan rutin dan memperkuat pekerjaan bernilai tinggi.

14.15. Pemilihan Teknologi AI Marketing

Pemilihan teknologi harus hati-hati. Organisasi sering tergoda membeli software mahal tanpa kebutuhan jelas.

Kriteria pemilihan teknologi meliputi:

kesesuaian dengan tujuan,
kemudahan penggunaan,
kemampuan integrasi,
keamanan data,
dukungan bahasa lokal,
biaya kepemilikan,
dukungan vendor,
fitur analitik,
kemampuan automation,
dan kepatuhan terhadap regulasi privasi.

Untuk UMKM, teknologi sederhana sering lebih tepat daripada platform kompleks. Untuk perusahaan, integrasi dan skalabilitas lebih penting. Untuk perguruan tinggi, akurasi informasi, keamanan data, dan kontrol akses menjadi sangat penting.

14.16. Governance dan Etika Implementasi

AI-based marketing membutuhkan tata kelola. Beberapa elemen governance adalah:

kebijakan penggunaan data,
persetujuan pelanggan,
kontrol akses,
audit keamanan,
audit bias,
standar penggunaan generative AI,
prosedur validasi konten,
human oversight,
mekanisme keluhan,
dan evaluasi vendor.

Etika harus diterapkan dalam setiap use case. Chatbot harus jujur bahwa ia adalah bot. Konten AI harus diverifikasi. Personalisasi tidak boleh mengganggu. Data pelanggan tidak boleh digunakan di luar tujuan. Segmentasi tidak boleh diskriminatif.

Tata kelola yang baik membuat AI-based marketing lebih dapat dipercaya.

14.17. Indikator Keberhasilan Implementasi

Keberhasilan implementasi harus diukur. Indikator dapat berbeda berdasarkan organisasi, tetapi beberapa metrik umum adalah:

conversion rate,
lead generation,
lead-to-customer conversion,
customer acquisition cost,
customer lifetime value,
retention rate,
churn rate,
open rate,
click-through rate,
engagement rate,
customer satisfaction,
Net Promoter Score,
response time,
resolution rate,
campaign ROI,
share of voice,
sentiment score,
dan jumlah keluhan terkait privasi.

Untuk institusi pendidikan, metrik dapat mencakup:

jumlah calon mahasiswa berkualitas,
tingkat kehadiran webinar,
rasio inquiry menjadi pendaftar,
kecepatan respons admisi,
engagement alumni,
reputasi digital,
dan kepuasan calon mahasiswa terhadap informasi.

Namun, metrik kuantitatif harus dipadukan dengan evaluasi kualitatif. Angka tinggi tidak selalu berarti relasi pelanggan sehat.

14.18. Tahapan Implementasi Berdasarkan Waktu

Organisasi dapat menggunakan tahapan waktu berikut.

Fase 1: 0–3 Bulan — Fondasi

audit data,
tentukan tujuan,
pilih use case awal,
latih tim,
buat pedoman etika,
mulai dari pilot sederhana.

Fase 2: 3–6 Bulan — Pilot dan Evaluasi

jalankan chatbot sederhana,
uji email automation,
gunakan AI untuk konten,
analisis data pelanggan,
ukur hasil,
perbaiki workflow.

Fase 3: 6–12 Bulan — Integrasi

hubungkan CRM, media sosial, website, dan kampanye,
mulai lead scoring,
mulai social listening,
bangun dashboard kinerja,
lakukan audit privasi.

Fase 4: 12 Bulan ke Atas — Skalabilitas

gunakan predictive analytics,
otomasi customer journey,

integrasi omnichannel,
rekomendasi personal,
governance matang,
evaluasi dampak strategis.

Tahapan ini bersifat fleksibel. UMKM dapat bergerak lebih sederhana, sedangkan perusahaan besar dapat memiliki fase yang lebih kompleks.

14.19. Contoh Implementasi Bertahap untuk Perusahaan

Sebuah perusahaan jasa keuangan ingin meningkatkan pemasaran digital. Pada fase awal, perusahaan mengaudit data pelanggan dan menemukan bahwa data tersebar di beberapa sistem. Perusahaan kemudian membangun integrasi CRM sederhana.

Pada fase pilot, perusahaan menggunakan email automation untuk edukasi produk keuangan. Calon pelanggan yang mengunduh e-book menerima rangkaian email edukatif. AI membantu mengelompokkan prospek berdasarkan minat. Lead scoring digunakan untuk menentukan prospek yang perlu dihubungi tim sales.

Pada fase integrasi, perusahaan menambahkan chatbot untuk FAQ dan social listening untuk memantau reputasi. Pada fase lanjutan, AI digunakan untuk churn prediction dan next best offer.

Namun, perusahaan juga menerapkan governance ketat karena data keuangan sensitif. Setiap pesan harus sesuai regulasi, tidak menyesatkan, dan tidak mengeksploitasi kerentanan pelanggan.

14.20. Contoh Implementasi Bertahap untuk UMKM

Sebuah UMKM fashion memulai dari hal sederhana. Pada bulan pertama, pemilik mencatat pelanggan berdasarkan kategori produk yang dibeli. Ia menggunakan AI untuk membuat caption, deskripsi produk, dan ide konten mingguan.

Pada bulan ketiga, UMKM menggunakan WhatsApp Business dengan pesan otomatis untuk FAQ. Pelanggan dikelompokkan menjadi pelanggan baru, pelanggan loyal, dan pelanggan pasif. Promosi mulai dibuat berbeda untuk tiap kelompok.

Pada bulan keenam, UMKM menganalisis engagement Instagram dan review marketplace. Produk yang sering ditanyakan dibuatkan konten edukatif. Pelanggan loyal diberi akses awal katalog baru.

Pada tahun berikutnya, UMKM mulai menggunakan dashboard sederhana untuk melihat penjualan, repeat order, dan respons promosi.

Implementasi ini sederhana, tetapi berdampak karena UMKM mulai bergerak dari promosi acak menuju pemasaran berbasis data.

14.21. Contoh Implementasi Bertahap untuk Institusi Pendidikan

Sebuah fakultas ekonomi ingin memperbaiki komunikasi program S2. Pada fase awal, fakultas memetakan customer journey calon mahasiswa: melihat iklan, membuka website, mengunduh brosur, mengikuti webinar, bertanya kepada admisi, mendaftar, dan mengikuti seleksi.

Pada fase pilot, fakultas menggunakan chatbot untuk menjawab pertanyaan umum. AI digunakan untuk membuat konten edukatif tentang manajemen, kepemimpinan, AI, dan karier. Calon mahasiswa yang mengikuti webinar menerima follow-up otomatis.

Pada fase integrasi, data webinar, formulir minat, dan pertanyaan chatbot dianalisis untuk memahami minat calon mahasiswa. Fakultas membuat

konten berbeda untuk profesional, wirausahawan, akademisi, dan fresh graduate.

Pada fase lanjutan, fakultas menggunakan lead scoring dengan tetap menjaga etika. Skor digunakan untuk pelayanan tindak lanjut, bukan untuk membeda-bedakan nilai manusia. Data calon mahasiswa disimpan aman dan informasi selalu diverifikasi oleh staf resmi.

Hasilnya, komunikasi menjadi lebih cepat, relevan, dan akademik.

14.22. Risiko Implementasi AI-based Marketing

Risiko implementasi mencakup:

data tidak akurat,
teknologi tidak sesuai kebutuhan,
SDM tidak siap,
kampanye terlalu otomatis,
pelanggan merasa diawasi,
konten AI salah atau generik,
chatbot memberikan informasi keliru,
privasi dilanggar,
bias algoritmik,
dan tidak adanya akuntabilitas.

Risiko terbesar sering bukan teknologi, tetapi cara organisasi menggunakannya. Karena itu, implementasi harus disertai pelatihan, governance, evaluasi, dan budaya etis.

14.23. Faktor Keberhasilan Implementasi

Beberapa faktor keberhasilan adalah:

tujuan strategis yang jelas,
dukungan pimpinan,
data berkualitas,
use case yang realistis,
pelatihan SDM,
integrasi antar sistem,
konten yang relevan,
pengukuran kinerja,
tata kelola privasi,
human oversight,
dan orientasi pelanggan.

Organisasi yang berhasil bukan hanya yang menggunakan teknologi paling canggih, tetapi yang mampu menyelaraskan teknologi dengan strategi, data, manusia, dan etika.

14.24. Kerangka Praktis: AI-MARKET

Untuk memudahkan implementasi, organisasi dapat menggunakan kerangka **AI-MARKET**:

A — Assess Readiness
Nilai kesiapan data, SDM, teknologi, dan budaya organisasi.

I — Identify Use Cases
Pilih kasus penggunaan yang paling relevan dan berdampak.

M — Map Customer Journey
Pahami perjalanan pelanggan dan titik kontak utama.

A — Activate Data and Tools
Gunakan data dan alat AI untuk kampanye, layanan, dan analitik.

R — Review Ethics and Privacy
Pastikan privasi, transparansi, fairness, dan human oversight.

K — Keep Learning
Evaluasi kinerja dan terus perbaiki model serta workflow.

E — Engage Humanly
Pastikan AI memperkuat relasi manusia, bukan menggantikannya secara dingin.

T — Transform Strategically
Jadikan AI-based marketing bagian dari transformasi organisasi.

Kerangka ini dapat digunakan perusahaan, UMKM, maupun institusi pendidikan dengan skala yang berbeda.

14.25. Implementasi yang Humanis

Inti AI-based marketing bukan sekadar otomatisasi, prediksi, dan personalisasi. Intinya adalah menciptakan pemasaran yang lebih relevan dan manusiawi. Implementasi yang humanis memiliki beberapa ciri:

pelanggan dipahami sebagai manusia,
data digunakan secara bertanggung jawab,
AI membantu memperbaiki pengalaman,
komunikasi tidak mengganggu,
privasi dihormati,
manusia tetap hadir untuk kasus penting,
dan teknologi diarahkan pada nilai jangka panjang.

Dalam perusahaan, implementasi humanis berarti pelanggan tidak diperlakukan hanya sebagai target konversi. Dalam UMKM, implementasi humanis berarti AI memperkuat kedekatan personal. Dalam institusi

pendidikan, implementasi humanis berarti AI membantu calon mahasiswa mengambil keputusan pendidikan yang lebih baik.

14.26. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa implementasi AI-based marketing harus dilakukan secara strategis, bertahap, dan etis. Implementasi tidak boleh dimulai dari teknologi semata, tetapi dari tujuan bisnis, customer journey, kesiapan data, kompetensi SDM, dan tata kelola.

Untuk perusahaan, AI-based marketing dapat diterapkan melalui CRM, marketing automation, predictive analytics, recommendation engine, chatbot, dan social listening. Untuk UMKM, implementasi dapat dimulai dari generative AI untuk konten, chatbot sederhana, segmentasi pelanggan, dan analisis media sosial. Untuk institusi pendidikan, AI dapat digunakan untuk chatbot admisi, personalized content, follow-up webinar, social listening, dan alumni engagement.

Keberhasilan implementasi ditentukan oleh data berkualitas, use case yang jelas, dukungan pimpinan, pelatihan SDM, pengukuran kinerja, integrasi sistem, dan etika. Risiko seperti privasi, bias, over-automation, informasi keliru, dan hilangnya human touch harus dikelola sejak awal.

Dengan demikian, implementasi AI-based marketing yang baik adalah implementasi yang tidak hanya cerdas secara teknologi, tetapi juga matang secara organisasi, bertanggung jawab secara etis, dan humanis dalam memperlakukan pelanggan.

Glossaries / Glosarium Bab 14

1. Implementasi AI-based Marketing
Proses menerapkan kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran untuk analisis, personalisasi, otomasi, prediksi, layanan pelanggan, dan evaluasi kinerja.

2. Use Case
Kasus penggunaan spesifik yang menjelaskan bagaimana AI digunakan untuk menyelesaikan masalah tertentu.

3. Customer Journey
Perjalanan pelanggan dari tahap mengenal merek, mempertimbangkan, membeli, menggunakan, bertahan, hingga merekomendasikan.

4. Data Readiness
Tingkat kesiapan data organisasi untuk digunakan dalam analitik dan AI, termasuk kualitas, integrasi, keamanan, dan relevansi data.

5. Digital Presence
Kehadiran organisasi di kanal digital seperti website, media sosial, marketplace, email, atau aplikasi.

6. Data-driven Marketing
Pemasaran yang menggunakan data sebagai dasar pengambilan keputusan.

7. AI-assisted Marketing
Pemasaran yang dibantu AI, misalnya untuk pembuatan konten, chatbot, segmentasi, atau analitik sederhana.

8. AI-integrated Marketing
Pemasaran yang mengintegrasikan AI dalam berbagai proses strategis seperti CRM, automation, predictive analytics, dan customer journey.

9. Pilot Project
Proyek percobaan berskala kecil untuk menguji manfaat dan risiko sebelum implementasi diperluas.

10. Customer Data Platform / CDP
Platform yang menyatukan data pelanggan dari berbagai sumber untuk membangun profil pelanggan terpadu.

11. CRM / Customer Relationship Management
Sistem dan proses untuk mengelola hubungan organisasi dengan pelanggan, prospek, mahasiswa, alumni, atau pemangku kepentingan.

12. Marketing Automation
Penggunaan teknologi untuk mengotomasi aktivitas pemasaran berdasarkan trigger, workflow, segmentasi, dan respons pelanggan.

13. Lead Scoring
Pemberian skor kepada calon pelanggan atau calon mahasiswa berdasarkan kemungkinan mereka melakukan konversi.

14. Predictive Analytics
Analitik yang digunakan untuk memperkirakan perilaku atau kejadian masa depan.

15. Churn Prediction
Prediksi pelanggan yang berpotensi berhenti membeli, berhenti berlangganan, atau tidak lagi aktif.

16. Social Listening
Pemantauan dan analisis percakapan digital untuk memahami opini, sentimen, tren, dan reputasi merek.

17. Chatbot
Program percakapan otomatis yang membantu menjawab pertanyaan atau memberikan layanan kepada pelanggan.

18. Generative AI
AI yang mampu menghasilkan konten baru seperti teks, gambar, video, caption, email, atau ide kampanye.

19. Omnichannel Marketing
Strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai kanal agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten.

20. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI agar keputusan tetap akurat, etis, dan sesuai konteks.

21. Human-in-the-Loop
Pendekatan yang memastikan manusia tetap terlibat dalam pengawasan atau pengambilan keputusan penting berbasis AI.

22. AI Governance
Tata kelola penggunaan AI agar sistem berjalan aman, etis, transparan, akuntabel, dan sesuai tujuan organisasi.

23. Privacy-by-Design
Pendekatan yang memasukkan perlindungan privasi sejak tahap awal desain sistem atau kampanye.

24. Ethics-by-Design
Pendekatan yang memasukkan prinsip etika sejak awal dalam perancangan teknologi, proses, dan strategi pemasaran.

25. Human-centered Marketing
Pemasaran yang menempatkan manusia, nilai, martabat, kebutuhan, dan kepercayaan pelanggan sebagai pusat strategi.

Daftar Pustaka APA 7

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*. U.S. Department of Commerce. https://doi.org/10.6028/NIST.AI.100-1

OECD. (2024). *OECD AI principles*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196.

Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia Business School Publishing.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management, 29*(5), 907–931. https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119


RUDYCT
ACADEMIC SERIES
Bab 14. Implementasi AI-based Marketing untuk Perusahaan, UMKM, dan Institusi Pendidikan
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
AI
Mengapa Implementasi Penting?
Memahami pelanggan lebih akurat
Personalisasi komunikasi dan layanan
Efisiensi proses pemasaran
Keputusan berbasis data dan insight
Peta Jalan Implementasi
1 Tetapkan tujuan strategis
2 Petakan customer journey
3 Audit dan siapkan data
4 Pilih use case prioritas
5 Tentukan teknologi yang sesuai
6 Bangun tim dan kompetensi
7 Jalankan pilot project
8 Evaluasi, integrasi, dan skalakan
Penerapan dalam Tiga Konteks
Perusahaan
CRM dan customer 360°
Marketing automation
Lead scoring & churn prediction
Recommendation engine
Social listening & customer service AI
UMKM
Konten promosi dengan AI
Chatbot sederhana / WhatsApp Business
Segmentasi pelanggan dasar
Analisis media sosial
Prediksi stok dan repeat order
Institusi Pendidikan
Chatbot admisi
Follow-up calon mahasiswa
Konten personal sesuai minat program
Social listening reputasi kampus
Engagement alumni
Faktor Keberhasilan
Data berkualitas
SDM siap dan melek AI
Dukungan pimpinan
Etika, privasi, dan keamanan
Human oversight
Evaluasi berkelanjutan
Kerangka AI-MARKET
A — Assess Readiness
I — Identify Use Cases
M — Map Customer Journey
A — Activate Data & Tools
R — Review Ethics & Privacy
K — Keep Learning
E — Engage Humanly
T — Transform Strategically
Dampak yang Diharapkan
Kampanye lebih relevan
Layanan lebih cepat
Loyalitas pelanggan meningkat
Efisiensi biaya dan waktu
Transformasi pemasaran yang humanis
AI-based marketing yang baik bukan hanya cerdas secara teknologi, tetapi juga matang secara organisasi, etis, dan berpusat pada manusia.

BAB 15. MASA DEPAN AI-BASED MARKETING: MENUJU PEMASARAN YANG CERDAS, ETIS, DAN HUMANIS ******

15.1. Pengantar

AI-based marketing sedang bergerak dari sekadar penggunaan alat digital menuju transformasi mendasar dalam cara organisasi memahami, melayani, dan membangun relasi dengan pelanggan. Jika pemasaran tradisional bertumpu pada intuisi, pengalaman, segmentasi umum, dan komunikasi massal, maka pemasaran berbasis AI bertumpu pada data, prediksi, personalisasi, otomasi, serta pembelajaran berkelanjutan. Namun, masa depan pemasaran tidak boleh hanya dibayangkan sebagai masa depan yang semakin otomatis. Masa depan yang lebih penting adalah masa depan pemasaran yang semakin **cerdas, etis, dan humanis**.

Bab ini merupakan bab penutup yang merangkum arah perkembangan AI-based marketing sekaligus menawarkan refleksi strategis. Pemasaran masa depan akan semakin dipengaruhi oleh generative AI, agentic AI, predictive analytics, conversational AI, social listening, marketing automation, dan integrasi omnichannel. Adobe, misalnya, dalam laporan tren digital 2026 menekankan bahwa generative dan agentic AI sedang mengubah customer journey dengan cepat, tetapi banyak organisasi masih menghadapi kesenjangan fondasi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang secepat perkembangan teknologi. (Adobe Business)

Namun, teknologi hanya satu sisi dari masa depan. Sisi lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan. Ketika AI semakin mampu memprediksi perilaku, mempersonalisasi pesan, dan mengotomasi interaksi, pelanggan

akan semakin bertanya: apakah data saya aman? Apakah rekomendasi ini jujur? Apakah saya sedang dibantu atau dimanipulasi? Apakah merek ini dapat dipercaya? Karena itu, masa depan AI-based marketing tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan algoritma, tetapi oleh kualitas moral organisasi dalam menggunakan teknologi.

15.2. Dari Digital Marketing ke Intelligent Marketing

Digital marketing mengubah pemasaran melalui kanal online: website, email, media sosial, marketplace, aplikasi, dan iklan digital. AI-based marketing melangkah lebih jauh. Ia tidak hanya menggunakan kanal digital, tetapi juga menggunakan kecerdasan buatan untuk membaca data, memahami pelanggan, memprediksi perilaku, dan mengotomasi keputusan.

Perkembangan ini dapat dipahami sebagai pergeseran dari **digital marketing** menuju **intelligent marketing**. Digital marketing menjawab pertanyaan: "Di kanal digital mana kita menjangkau pelanggan?" Intelligent marketing bertanya lebih jauh: "Pelanggan mana yang perlu dijangkau, kapan waktu terbaik, pesan apa yang paling relevan, kanal apa yang paling sesuai, dan bagaimana dampaknya terhadap relasi jangka panjang?"

Dalam intelligent marketing, organisasi tidak hanya mengirim pesan, tetapi belajar dari respons pelanggan. Kampanye tidak lagi berhenti pada publikasi konten, tetapi menjadi siklus pembelajaran: data dikumpulkan, pola dianalisis, strategi diperbaiki, dan pengalaman pelanggan disesuaikan. AI memungkinkan proses ini berjalan lebih cepat dan lebih presisi.

Namun, intelligent marketing yang matang tidak identik dengan pemasaran yang sepenuhnya otomatis. Justru semakin canggih AI, semakin penting peran manusia dalam menentukan nilai, makna, batas etika, dan arah strategis. Intelligent marketing bukan pemasaran yang

"menghilangkan manusia", melainkan pemasaran yang membuat manusia lebih mampu memahami manusia lain melalui bantuan teknologi.

15.3. Tren Masa Depan AI-based Marketing

Masa depan AI-based marketing dapat dilihat melalui beberapa tren utama.

15.3.1. Generative AI sebagai Infrastruktur Kreatif

Generative AI akan semakin menjadi bagian dari infrastruktur kreatif pemasaran. Ia digunakan untuk membuat draft artikel, caption, video script, email, iklan, desain visual, ide kampanye, landing page, hingga materi edukatif. Di masa depan, pemasar tidak lagi bekerja dari halaman kosong. Mereka bekerja bersama AI sebagai mitra ideasi dan produksi.

Namun, generative AI tidak boleh dipahami sebagai "pabrik konten" semata. Jika semua organisasi menggunakan AI untuk menghasilkan konten secara massal tanpa diferensiasi, dunia digital akan dipenuhi konten generik. Oleh karena itu, nilai utama pemasar bukan hanya kemampuan menghasilkan konten, tetapi kemampuan memberi arah, memilih sudut pandang, menjaga brand voice, dan memastikan konten bermakna.

Kasus ritel menunjukkan bahwa AI sudah digunakan untuk mempercepat proses kreatif dan menekan biaya produksi visual. Reuters melaporkan bahwa perusahaan ritel LPP menggunakan AI untuk membaca tren media sosial, mempercepat siklus desain, dan meningkatkan produksi visual marketing berbasis AI. (Reuters) Ini memberi gambaran bahwa masa depan pemasaran kreatif akan semakin terhubung dengan data, kecepatan, dan otomasi visual.

15.3.2. Agentic AI dan Kampanye yang Lebih Otonom

Generative AI menghasilkan konten; **agentic AI** bergerak lebih jauh dengan kemampuan merencanakan, menjalankan, dan menyesuaikan tindakan berdasarkan tujuan tertentu. Dalam pemasaran, agentic AI dapat membantu mengatur kampanye, memilih segmen, menguji variasi pesan, memantau performa, dan merekomendasikan perbaikan.

Namun, kampanye yang lebih otonom juga membutuhkan batas yang jelas. Organisasi harus menentukan apa yang boleh dilakukan AI secara otomatis dan apa yang harus mendapat persetujuan manusia. Misalnya, AI boleh menguji variasi subject email, tetapi tidak boleh mengubah klaim produk tanpa verifikasi. AI boleh merekomendasikan segmen, tetapi tidak boleh menargetkan kelompok rentan secara manipulatif.

15.3.3. Hyper-personalization yang Lebih Kontekstual

Personalisasi akan semakin bergerak menuju hyper-personalization. Pesan tidak hanya disesuaikan berdasarkan nama atau riwayat pembelian, tetapi juga berdasarkan konteks: waktu, lokasi, perilaku real-time, tahap customer journey, preferensi kanal, dan kemungkinan kebutuhan berikutnya.

Namun, semakin personal sebuah pesan, semakin besar risiko pelanggan merasa diawasi. Karena itu, masa depan personalisasi harus bergerak menuju **privacy-respecting personalization**: personalisasi yang relevan tetapi tetap menghormati privasi, memberi kontrol kepada pelanggan, dan tidak mengeksploitasi data sensitif.

15.3.4. Predictive dan Prescriptive Marketing

AI-based marketing masa depan tidak hanya memprediksi, tetapi juga memberi rekomendasi tindakan. Predictive marketing menjawab “apa yang mungkin terjadi”, sedangkan prescriptive marketing menjawab “apa yang sebaiknya dilakukan”. Dalam praktiknya, AI dapat memprediksi pelanggan yang berisiko churn, lalu menyarankan tindakan retensi; memprediksi permintaan produk, lalu menyarankan penyesuaian stok; atau memprediksi respons kampanye, lalu menyarankan segmen prioritas.

Masa depan pemasaran akan semakin proaktif. Organisasi tidak hanya menunggu pelanggan mengeluh atau berhenti membeli, tetapi membaca sinyal awal dan memperbaiki pengalaman sebelum masalah membesar.

15.3.5. Conversational Marketing yang Lebih Natural

Chatbot dan virtual assistant akan semakin natural, multimodal, dan terintegrasi dengan sistem organisasi. Pelanggan dapat bertanya melalui teks, suara, gambar, atau antarmuka percakapan yang lebih fleksibel. Sistem dapat memahami konteks pelanggan, riwayat transaksi, dan kebutuhan layanan.

Namun, chatbot masa depan harus tetap jujur tentang identitasnya. Pelanggan perlu tahu kapan mereka berbicara dengan AI dan kapan dengan manusia. Pengalaman percakapan yang baik bukan chatbot yang "menipu seolah-olah manusia", tetapi chatbot yang berguna, akurat, aman, dan siap mengalihkan ke manusia ketika diperlukan.

15.3.6. Privacy-first Marketing

Masa depan pemasaran akan semakin dipengaruhi oleh regulasi privasi, ekspektasi pelanggan, dan pembatasan pelacakan digital. Organisasi perlu memperkuat first-party data dan zero-party data, yaitu data yang dikumpulkan langsung dan secara sukarela dari pelanggan.

Di Indonesia, perlindungan data pribadi telah menjadi isu strategis melalui UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Pada tingkat internasional, perkembangan regulasi seperti EU AI Act juga menunjukkan bahwa transparansi AI dan pelabelan konten sintetis akan semakin penting. Komisi Eropa menyatakan bahwa aturan transparansi AI Act akan berlaku pada Agustus 2026, termasuk kewajiban agar konten AI tertentu dapat diidentifikasi atau diberi label secara jelas. (Digital Strategy)

15.3.7. Trustworthy AI sebagai Keunggulan Kompetitif

NIST menjelaskan bahwa AI yang dapat dipercaya memiliki karakteristik seperti valid dan reliabel, aman, secure dan resilient, akuntabel dan transparan, explainable dan interpretable, privacy-enhanced, serta fair dengan bias berbahaya yang dikelola. (NIST AI Resource Center) Prinsip ini akan semakin menjadi standar pemasaran masa depan.

Organisasi yang mampu menunjukkan bahwa AI mereka aman, transparan, adil, dan bertanggung jawab akan memiliki keunggulan reputasi. Pelanggan semakin sadar terhadap privasi, manipulasi digital, dan penggunaan data. Karena itu, trustworthy marketing bukan hanya kewajiban etis, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang.

15.4. Masa Depan Customer Experience: Dari Transaksi ke Relasi

Customer experience masa depan akan semakin dipersonalisasi, prediktif, dan terintegrasi. Pelanggan tidak ingin mengulang informasi yang sama di setiap kanal. Mereka ingin organisasi mengenal riwayat interaksi mereka, memahami kebutuhan mereka, dan merespons secara cepat.

Namun, pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya cepat dan personal. Ia juga harus terasa manusiawi. Pelanggan tetap membutuhkan empati, kejujuran, dan rasa dihargai. AI dapat mempercepat respons, tetapi tidak otomatis menghasilkan kehangatan. AI dapat memberi rekomendasi, tetapi tidak otomatis menghasilkan kepercayaan.

Karena itu, organisasi perlu menggabungkan **AI efficiency** dengan **human empathy**. Dalam layanan pelanggan, chatbot dapat menangani pertanyaan rutin, tetapi manusia perlu menangani keluhan serius. Dalam kampanye pemasaran, AI dapat memprediksi kebutuhan, tetapi manusia perlu memastikan pesan tidak manipulatif. Dalam personalisasi, AI dapat menentukan konten relevan, tetapi manusia perlu menjaga batas privasi dan kenyamanan pelanggan.

Masa depan customer experience adalah pengalaman yang menggabungkan tiga unsur: **cepat, relevan, dan bermartabat**.

15.5. Masa Depan Content Marketing: Dari Produksi Konten ke Produksi Makna

AI akan membuat produksi konten menjadi jauh lebih cepat. Pemasar dapat menghasilkan ratusan variasi caption, email, iklan, visual, dan video dalam waktu singkat. Namun, justru karena konten semakin mudah dibuat, nilai konten tidak lagi terletak pada jumlahnya. Nilai konten terletak pada makna, keaslian, dan relevansinya.

Di masa depan, content marketing akan menghadapi tantangan "banjir konten AI". Pelanggan akan semakin sulit membedakan konten yang benar-benar bernilai dari konten generik yang dibuat hanya untuk mengejar perhatian. Oleh karena itu, merek harus membangun **content authenticity**.

Konten yang autentik memiliki beberapa ciri: berasal dari pengalaman nyata, sesuai nilai merek, menjawab kebutuhan audiens, akurat secara informasi, dan memiliki suara manusiawi. AI dapat membantu membuat draft, tetapi pengalaman dan kebijaksanaan manusia tetap menjadi sumber makna.

Bagi perguruan tinggi, ini sangat penting. Konten akademik berbasis AI harus tetap menjaga integritas ilmiah. Kampus tidak boleh hanya memproduksi promosi, tetapi perlu memproduksi pengetahuan, edukasi publik, dan narasi yang membangun kepercayaan akademik.

15.6. Masa Depan Influencer Marketing: Autentisitas di Tengah Figur Digital

Influencer marketing akan semakin dipengaruhi AI. AI membantu memilih influencer, menganalisis audiens, mendeteksi fake followers, mengukur engagement quality, dan memprediksi dampak kampanye. Bahkan, virtual influencer dan AI-generated persona akan semakin berkembang.

Namun, semakin banyak teknologi yang masuk ke influencer marketing, semakin penting autentisitas. Audiens tidak hanya bertanya "siapa yang mempromosikan produk ini?", tetapi juga "apakah rekomendasi ini jujur?" dan "apakah relasi influencer dengan merek ini transparan?"

Masa depan influencer marketing akan bergerak dari sekadar jumlah pengikut menuju kualitas kepercayaan. Micro-influencer, expert influencer, alumni advocate, dosen publik, praktisi profesional, dan komunitas lokal dapat menjadi lebih penting daripada selebritas besar jika mereka memiliki kredibilitas yang kuat.

Dalam konteks UMKM, influencer lokal yang autentik sering lebih efektif daripada figur besar yang tidak relevan. Dalam konteks pendidikan tinggi, alumni dan dosen yang kredibel dapat menjadi "influencer akademik" yang membangun reputasi melalui pengetahuan dan pengalaman nyata.

15.7. Masa Depan UMKM dalam AI-based Marketing

AI-based marketing dapat menjadi peluang besar bagi UMKM. Dengan AI, UMKM dapat membuat konten lebih konsisten, memahami pelanggan lebih baik, merespons pertanyaan lebih cepat, memprediksi stok sederhana, dan melakukan promosi lebih relevan. Teknologi yang sebelumnya hanya dapat diakses perusahaan besar kini semakin terbuka bagi pelaku usaha kecil.

Namun, masa depan UMKM tidak boleh hanya dibayangkan sebagai digitalisasi alat. Yang lebih penting adalah digitalisasi cara berpikir. UMKM perlu bergerak dari promosi acak menuju promosi berbasis data; dari komunikasi umum menuju komunikasi personal; dari intuisi semata menuju keputusan berbasis catatan pelanggan; dan dari reaktif menuju proaktif.

AI dapat membantu UMKM, tetapi keunggulan UMKM tetap terletak pada kedekatan manusiawi. Pelanggan UMKM sering menyukai rasa personal, cerita lokal, kepercayaan komunitas, dan hubungan langsung dengan pemilik. Karena itu, AI seharusnya memperkuat kedekatan tersebut, bukan menggantikannya.

Masa depan AI marketing untuk UMKM adalah **AI yang sederhana, terjangkau, praktis, dan humanis**.

15.8. Masa Depan Institusi Pendidikan dalam AI-based Marketing

Institusi pendidikan akan semakin membutuhkan AI-based marketing, tetapi dengan pendekatan yang berbeda dari perusahaan komersial. Perguruan tinggi tidak hanya menjual program studi. Perguruan tinggi membangun kepercayaan akademik, membimbing keputusan pendidikan, dan membentuk relasi jangka panjang dengan mahasiswa serta alumni.

AI dapat membantu kampus dalam penerimaan mahasiswa baru, chatbot admisi, personalisasi informasi program studi, social listening reputasi kampus, content marketing edukatif, alumni engagement, dan analisis minat calon mahasiswa. Namun, penggunaannya harus menjaga integritas akademik.

Institusi pendidikan perlu menghindari promosi yang terlalu agresif atau manipulatif. AI-based marketing di pendidikan harus bersifat **informatif, edukatif, transparan, dan membimbing**. Calon mahasiswa harus dibantu mengambil keputusan yang tepat, bukan sekadar didorong mendaftar.

Di masa depan, kampus yang unggul bukan hanya kampus yang memiliki teknologi pemasaran canggih, tetapi kampus yang mampu menggunakan teknologi untuk memperkuat pelayanan akademik, komunikasi publik, dan relasi alumni secara bermartabat.

15.9. Tantangan Besar Masa Depan AI-based Marketing

Masa depan AI-based marketing membawa banyak peluang, tetapi juga tantangan besar.

15.9.1. Tantangan Privasi

Semakin banyak data yang digunakan, semakin besar risiko pelanggaran privasi. Organisasi perlu membangun privacy-by-design, data minimization, consent management, dan keamanan data yang kuat.

15.9.2. Tantangan Bias Algoritmik

AI dapat memperkuat bias historis jika data yang digunakan tidak representatif. Bias dapat muncul dalam targeting iklan, lead scoring, rekomendasi produk, sentiment analysis, dan personalisasi. Karena itu, audit bias harus menjadi praktik rutin.

15.9.3. Tantangan Transparansi

Pelanggan perlu tahu ketika mereka berinteraksi dengan AI, ketika konten dibuat AI, atau ketika personalisasi dilakukan berdasarkan data. Transparansi akan semakin menjadi standar moral dan regulatif.

15.9.4. Tantangan Manipulasi

AI dapat digunakan untuk persuasi yang sangat kuat. Jika tidak dikendalikan, AI-based marketing dapat berubah menjadi sistem manipulasi perilaku. Organisasi harus membedakan persuasi etis dari eksploitasi psikologis.

15.9.5. Tantangan Homogenisasi Konten

Ketika banyak organisasi menggunakan AI yang sama, konten dapat menjadi seragam. Merek perlu menjaga keunikan suara, pengalaman, dan nilai.

15.9.6. Tantangan Kompetensi SDM

Pemasar perlu memiliki literasi data, literasi AI, kemampuan strategis, pemahaman etika, dan kreativitas humanis. Tanpa kompetensi ini, AI hanya menjadi alat tanpa arah.

15.9.7. Tantangan Governance

AI-based marketing membutuhkan tata kelola lintas fungsi. Pemasaran, IT, legal, customer service, manajemen, dan unit data harus bekerja bersama. Tanpa governance, risiko reputasi dan hukum akan meningkat.

15.10. Kompetensi Pemasar Masa Depan

Pemasar masa depan bukan hanya pembuat iklan atau pengelola media sosial. Ia adalah penghubung antara data, teknologi, kreativitas, strategi, dan nilai manusia. Beberapa kompetensi utama yang perlu dimiliki adalah sebagai berikut.

1. AI Literacy

Pemasar perlu memahami prinsip dasar AI, machine learning, generative AI, predictive analytics, dan automation. Mereka tidak harus menjadi programmer, tetapi harus memahami kemampuan dan batas AI.

2. Data Literacy

Pemasar perlu mampu membaca dashboard, memahami metrik, menafsirkan pola data, dan mengkritisi kualitas data. Keputusan pemasaran masa depan akan semakin berbasis data.

3. Customer Empathy

Data menunjukkan pola, tetapi empati memahami makna di balik pola. Pemasar perlu tetap melihat pelanggan sebagai manusia dengan emosi, kebutuhan, martabat, dan konteks kehidupan.

4. Ethical Judgment

Pemasar perlu mampu bertanya: apakah kampanye ini adil? Apakah personalisasi ini terlalu jauh? Apakah data digunakan dengan izin? Apakah AI membantu atau memanipulasi?

5. Creative Direction

AI dapat menghasilkan konten, tetapi manusia harus memberi arah kreatif. Pemasar perlu menentukan narasi, pesan, tone of voice, dan identitas merek.

6. Experimentation Mindset

AI-based marketing membutuhkan eksperimen berkelanjutan: A/B testing, campaign optimization, workflow improvement, dan evaluasi customer journey.

7. Strategic Thinking

Pemasar harus menghubungkan AI dengan tujuan bisnis, reputasi merek, relasi pelanggan, dan keberlanjutan organisasi.

8. Human-AI Collaboration Skill

Pemasar masa depan harus mampu bekerja bersama AI: memberi prompt yang baik, memeriksa output, menggabungkan insight, dan menjaga human oversight.

15.11. Kerangka Masa Depan: SMART-H Marketing

Untuk menggambarkan masa depan AI-based marketing, bab ini mengusulkan kerangka **SMART-H Marketing**.

S — Strategic

AI harus diarahkan oleh strategi, bukan sekadar mengikuti tren teknologi. Organisasi perlu bertanya: apa tujuan pemasaran, siapa pelanggan, nilai apa yang ingin diciptakan, dan bagaimana AI mendukung tujuan tersebut?

M — Measurable

Pemasaran masa depan harus terukur. Namun, yang diukur bukan hanya klik dan konversi, tetapi juga kepuasan, loyalitas, kepercayaan, reputasi, dan dampak sosial.

A — Adaptive

AI-based marketing harus adaptif terhadap perubahan perilaku pelanggan, tren pasar, teknologi, regulasi, dan budaya. Organisasi harus belajar terus-menerus.

R — Responsible

AI harus digunakan secara bertanggung jawab. Privasi, keamanan, fairness, akuntabilitas, dan transparansi harus menjadi bagian dari desain.

T — Trustworthy

Kepercayaan adalah fondasi jangka panjang. AI-based marketing harus dapat dipercaya oleh pelanggan, regulator, mitra, dan masyarakat.

H — Humanistic

Pemasaran harus tetap berpusat pada manusia. AI digunakan untuk memperkuat nilai, bukan menggantikan martabat manusia. Inilah puncak dari AI-based marketing yang matang.

15.12. Arah Regulasi dan Tata Kelola

Regulasi AI dan data akan semakin memengaruhi pemasaran. Organisasi tidak dapat lagi menggunakan data pelanggan secara bebas tanpa transparansi, dasar hukum, dan kontrol yang jelas. OECD AI Principles menekankan AI yang inovatif dan terpercaya serta menghormati hak asasi manusia dan nilai demokratis; prinsip-prinsip ini diadopsi pada 2019 dan diperbarui pada 2024. (OECD)

Pada saat yang sama, kerangka seperti NIST AI Risk Management Framework memberi panduan bagi organisasi untuk mengelola risiko AI terhadap individu, organisasi, dan masyarakat. (NIST) Bagi pemasar, ini berarti AI governance harus menjadi bagian dari manajemen pemasaran, bukan hanya urusan teknis.

Tata kelola masa depan perlu mencakup:

kebijakan penggunaan data pelanggan,
standar penggunaan generative AI,
audit bias algoritmik,
validasi konten AI,
pengawasan chatbot,
persetujuan pelanggan,
mekanisme keluhan,
dan evaluasi dampak kampanye.

Dengan governance yang baik, organisasi dapat berinovasi tanpa kehilangan tanggung jawab.

15.13. AI-based Marketing dan Keberlanjutan

Masa depan pemasaran juga harus dikaitkan dengan keberlanjutan. AI dapat membantu perusahaan mengurangi pemborosan kampanye,

memperbaiki perencanaan stok, mengurangi produksi konten yang tidak efektif, dan mengarahkan pelanggan pada pilihan yang lebih bertanggung jawab. Namun, AI juga memiliki biaya lingkungan melalui komputasi, pusat data, dan konsumsi energi.

Karena itu, pemasaran masa depan perlu memikirkan **sustainable AI marketing**. Artinya, AI digunakan secara efisien, tidak berlebihan, dan diarahkan pada nilai jangka panjang. Organisasi tidak perlu menggunakan AI untuk semua hal. AI sebaiknya digunakan ketika benar-benar memberi manfaat bagi pelanggan, organisasi, dan masyarakat.

Keberlanjutan juga berarti membangun hubungan pelanggan yang tidak eksploitatif. Pemasaran yang hanya mengejar transaksi jangka pendek dapat merusak kepercayaan. Pemasaran yang berkelanjutan membangun relasi, reputasi, dan nilai bersama.

15.14. Narasi Kasus: Masa Depan UMKM Berbasis AI Humanis

Bayangkan sebuah UMKM makanan lokal di Bogor pada tahun-tahun mendatang. UMKM tersebut menggunakan AI untuk menyusun kalender konten, membaca komentar pelanggan, memprediksi permintaan menu, dan mengirim promosi yang sesuai preferensi pelanggan. Chatbot menjawab pertanyaan rutin tentang menu, harga, dan lokasi. Sistem sederhana mencatat pelanggan loyal dan memberi rekomendasi paket yang relevan.

Namun, pemilik UMKM tetap hadir sebagai wajah manusia dari usaha tersebut. Ia menyapa pelanggan lama, menanggapi keluhan dengan empati, bercerita tentang bahan lokal, dan menjaga kualitas rasa. AI membantu mengatur data dan mempercepat komunikasi, tetapi relasi pelanggan tetap dibangun melalui kepercayaan dan kehangatan.

Inilah masa depan UMKM yang ideal: **teknologi memperkuat hubungan manusia, bukan menggantikannya**.

15.15. Narasi Kasus: Perguruan Tinggi dan AI Marketing Edukatif

Bayangkan sebuah perguruan tinggi yang menggunakan AI-based marketing secara matang. Chatbot admisi membantu calon mahasiswa memperoleh informasi 24 jam. Social listening membaca pertanyaan publik tentang program studi. AI membantu membuat konten edukatif tentang kepemimpinan, AI, kewirausahaan, dan manajemen perubahan. Sistem follow-up mengirim informasi sesuai minat calon mahasiswa.

Namun, kampus tidak menggunakan AI untuk promosi agresif. Setiap konten diperiksa dosen. Informasi biaya, kurikulum, dan akreditasi disampaikan transparan. Data calon mahasiswa dijaga. Alumni dilibatkan sebagai narator pengalaman nyata. Tujuan AI bukan sekadar meningkatkan pendaftaran, tetapi membantu calon mahasiswa mengambil keputusan pendidikan yang tepat.

Inilah masa depan institusi pendidikan yang humanis: **AI sebagai sarana pelayanan akademik, bukan sekadar alat promosi**.

15.16. Narasi Kasus: Perusahaan yang Menjadikan Trust sebagai Strategi

Sebuah perusahaan ritel besar menggunakan AI untuk personalisasi, recommendation engine, marketing automation, demand forecasting, dan customer service. Secara teknis, perusahaan mampu menargetkan pelanggan dengan sangat presisi. Namun, perusahaan sadar bahwa terlalu banyak personalisasi dapat menimbulkan rasa diawasi.

Perusahaan kemudian membangun prinsip trust-first marketing. Pelanggan dapat mengatur preferensi komunikasi. Rekomendasi produk disertai alasan sederhana. Chatbot jujur menyatakan dirinya AI. Data sensitif tidak digunakan untuk kampanye tanpa izin. Sistem diaudit untuk bias. Kampanye yang terlalu agresif dibatasi.

Hasilnya, perusahaan tidak hanya meningkatkan konversi, tetapi juga memperkuat loyalitas. Pelanggan merasa teknologi digunakan untuk membantu mereka, bukan mengeksploitasi mereka. Inilah masa depan perusahaan yang matang: **trust menjadi strategi bisnis, bukan sekadar slogan etika**.

15.17. Dari AI-centered ke Human-centered Marketing

Salah satu risiko terbesar masa depan adalah organisasi menjadi terlalu AI-centered. Artinya, semua keputusan diukur dari kemampuan AI: prediksi, otomasi, efisiensi, dan optimasi. Padahal, pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas sosial yang berhubungan dengan manusia.

AI-centered marketing bertanya: “Bagaimana AI dapat meningkatkan konversi?”
Human-centered marketing bertanya: “Bagaimana AI dapat membantu manusia memperoleh nilai yang lebih baik?”

AI-centered marketing mengejar click-through rate.
Human-centered marketing mengejar kepercayaan, kepuasan, dan relasi jangka panjang.

AI-centered marketing melihat pelanggan sebagai data point.
Human-centered marketing melihat pelanggan sebagai manusia.

Masa depan AI-based marketing yang ideal adalah **human-centered AI marketing**. AI digunakan secara cerdas, tetapi tujuan akhirnya tetap

manusia: kebutuhan manusia, martabat manusia, pilihan manusia, dan kesejahteraan manusia.

15.18. Refleksi Filosofis: Pemasaran sebagai Relasi Nilai

Pada akhirnya, pemasaran bukan hanya tentang transaksi. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai. Di era AI, nilai itu tidak hanya berupa produk atau harga, tetapi juga relevansi, kemudahan, kepercayaan, pengalaman, makna, dan tanggung jawab.

AI dapat mempercepat pemasaran, tetapi tidak otomatis membuat pemasaran menjadi bermakna. Makna muncul ketika organisasi memahami bahwa pelanggan bukan objek manipulasi, melainkan mitra relasional. Pemasaran yang humanis tidak bertanya hanya "berapa banyak yang membeli?", tetapi juga "apakah pelanggan terbantu?", "apakah kepercayaan meningkat?", dan "apakah organisasi bertindak dengan benar?"

Dengan demikian, masa depan AI-based marketing perlu dipahami sebagai sintesis antara kecerdasan teknologi dan kebijaksanaan manusia. AI memberi kemampuan analitik; manusia memberi arah moral. AI membaca pola; manusia memahami makna. AI mengotomasi proses; manusia menjaga relasi.

15.19. Rekomendasi Strategis untuk Masa Depan

Untuk menghadapi masa depan AI-based marketing, organisasi perlu memperhatikan beberapa rekomendasi strategis.

Pertama, bangun fondasi data yang bersih, aman, dan etis. Tanpa data berkualitas, AI tidak akan menghasilkan insight yang baik.

Kedua, mulai dari use case yang jelas. Jangan menggunakan AI hanya karena tren. Gunakan AI untuk menyelesaikan masalah nyata.

Ketiga, tingkatkan literasi AI dan data bagi pemasar. Pemasar masa depan harus mampu memahami, mengarahkan, dan mengevaluasi AI.

Keempat, tetapkan governance sejak awal. Privasi, keamanan, fairness, dan human oversight harus menjadi bagian desain.

Kelima, jaga brand authenticity. Jangan biarkan AI membuat semua komunikasi menjadi generik.

Keenam, ukur keberhasilan secara seimbang. Selain konversi dan ROI, ukur juga kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan reputasi.

Ketujuh, libatkan manusia dalam keputusan penting. AI memberi rekomendasi, tetapi manusia harus bertanggung jawab.

Kedelapan, bangun pemasaran yang humanis. Gunakan AI untuk membantu pelanggan, bukan mengeksploitasi mereka.

15.20. Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa masa depan AI-based marketing akan ditandai oleh perkembangan generative AI, agentic AI, hyper-personalization, predictive dan prescriptive marketing, conversational AI, privacy-first marketing, serta trustworthy AI. Teknologi ini akan membuat pemasaran lebih cepat, lebih personal, lebih terukur, dan lebih adaptif.

Namun, masa depan pemasaran tidak boleh hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi. Tantangan besar seperti privasi, bias, manipulasi, transparansi, governance, autentisitas, dan kompetensi SDM harus dikelola

secara serius. Regulasi dan prinsip global seperti OECD AI Principles, EU AI Act, dan NIST AI Risk Management Framework menunjukkan bahwa arah masa depan AI semakin menuntut transparansi, akuntabilitas, keamanan, dan fairness. (OECD)

AI-based marketing yang matang adalah pemasaran yang tidak hanya cerdas secara teknologi, tetapi juga etis dalam proses, bertanggung jawab dalam penggunaan data, dan humanis dalam memperlakukan pelanggan. Dengan demikian, masa depan AI-based marketing bukan sekadar masa depan algoritma, tetapi masa depan relasi manusia yang diperkuat oleh teknologi.

Glossaries / Glosarium Bab 15

1. AI-based Marketing
Pendekatan pemasaran yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku, mempersonalisasi komunikasi, mengotomasi kampanye, dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

2. Intelligent Marketing
Pemasaran yang menggunakan data, AI, analitik, dan otomasi untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas, adaptif, dan relevan.

3. Generative AI
AI yang mampu menghasilkan konten baru seperti teks, gambar, video, audio, desain, ide kampanye, dan respons percakapan.

4. Agentic AI
AI yang mampu menjalankan tugas secara lebih otonom berdasarkan tujuan tertentu, termasuk merencanakan, mengambil tindakan, dan menyesuaikan strategi.

5. Hyper-personalization
Personalisasi tingkat lanjut yang menggunakan data real-time, konteks pelanggan, dan AI untuk memberikan pengalaman yang sangat relevan.

6. Predictive Marketing
Pemasaran yang menggunakan data dan AI untuk memprediksi perilaku pelanggan, respons kampanye, permintaan pasar, atau risiko churn.

7. Prescriptive Marketing
Pemasaran yang tidak hanya memprediksi, tetapi juga memberikan rekomendasi tindakan terbaik berikutnya.

8. Conversational Marketing
Pendekatan pemasaran dan layanan pelanggan yang menggunakan percakapan digital, chatbot, virtual assistant, atau conversational AI.

9. Privacy-first Marketing
Pendekatan pemasaran yang menempatkan privasi pelanggan sebagai prinsip utama dalam pengumpulan dan penggunaan data.

10. First-party Data
Data yang dikumpulkan langsung oleh organisasi dari pelanggan atau audiensnya sendiri.

11. Zero-party Data
Data yang diberikan pelanggan secara sukarela, seperti preferensi, minat, kebutuhan, atau pilihan komunikasi.

12. Trustworthy AI
AI yang dapat dipercaya karena valid, aman, transparan, akuntabel, dapat dijelaskan, menjaga privasi, dan adil.

13. AI Governance
Tata kelola penggunaan AI agar sistem digunakan secara aman, etis, transparan, akuntabel, dan sesuai tujuan organisasi.

14. Human Oversight
Pengawasan manusia terhadap sistem AI agar keputusan tetap akurat, etis, dan sesuai konteks.

15. Human-centered Marketing
Pemasaran yang menempatkan manusia, kebutuhan, martabat, kepercayaan, dan nilai pelanggan sebagai pusat strategi.

16. Content Authenticity
Keaslian dan kredibilitas konten yang mencerminkan pengalaman nyata, nilai merek, dan informasi yang dapat dipercaya.

17. AI-generated Content
Konten yang dibuat sepenuhnya atau sebagian dengan bantuan kecerdasan buatan.

18. Algorithmic Bias
Kecenderungan sistem AI menghasilkan keputusan tidak adil karena data, desain model, atau tujuan optimasinya mengandung bias.

19. Data Minimization
Prinsip pengumpulan data hanya sejauh diperlukan untuk tujuan yang sah dan relevan.

20. Explainability
Kemampuan menjelaskan secara sederhana mengapa sistem AI memberikan rekomendasi atau keputusan tertentu.

21. Customer Experience
Keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan organisasi, produk, layanan, dan kanal komunikasi.

22. Customer Trust
Kepercayaan pelanggan bahwa organisasi menggunakan data, AI, dan komunikasi pemasaran secara aman, jujur, dan bertanggung jawab.

23. Sustainable AI Marketing
Penggunaan AI dalam pemasaran secara efisien, bertanggung jawab, tidak berlebihan, dan berorientasi pada nilai jangka panjang.

24. Human-AI Collaboration
Kolaborasi antara manusia dan AI, di mana AI membantu analisis dan otomasi, sementara manusia menjaga strategi, makna, etika, dan empati.

25. SMART-H Marketing
Kerangka pemasaran masa depan: Strategic, Measurable, Adaptive, Responsible, Trustworthy, dan Humanistic.

Daftar Pustaka APA 7

Adobe. (2026). *AI and digital trends report*. Adobe Business.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

European Commission. (2026). *AI Act: Regulatory framework for artificial intelligence*. European Commission.

Gartner. (2025). *The future of marketing: Trends and predictions for 2026*. Gartner.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, Article 102783. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*. U.S. Department of Commerce. doi:10.6028/NIST.AI.100-1

OECD. (2024). *OECD AI principles*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing, 85*(1), 131–151. doi:10.1177/0022242920953847

Reuters. (2026). *Sinsay-owner LPP relies on AI to track trends, slash costs*. Reuters.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(1), 15–26. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science, 361*(6404), 751–752. doi:10.1126/science.aat5991

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. doi:10.1509/jm.15.0413


Bab 15. Masa Depan AI-based Marketing
Menuju Pemasaran yang Cerdas, Etis, dan Humanis
Oleh: Rudy C Tarumingkeng
1 Arah Masa Depan
Generative AI untuk kreasi konten
Agentic AI untuk kampanye yang lebih otonom
Hyper-personalization yang kontekstual
Predictive & prescriptive marketing
Conversational AI dan omnichannel experience
2 Peluang Strategis
Pengalaman pelanggan makin relevan
Efisiensi dan skalabilitas kampanye
Keputusan berbasis data dan prediksi
Inovasi layanan, konten, dan relasi pelanggan
3 Risiko dan Tantangan
Privasi dan keamanan data
Bias algoritmik
Manipulasi dan over-personalization
Homogenisasi konten AI
Governance dan akuntabilitas
4 Kompetensi Pemasar Masa Depan
AI literacy
Data literacy
Customer empathy
Ethical judgment
Creative direction
Strategic thinking
Human–AI collaboration
5 Kerangka SMART-H Marketing
S Strategic
M Measurable
A Adaptive
R Responsible
T Trustworthy
H Humanistic
AI harus cerdas secara teknologi, bertanggung jawab secara etis, dan berpusat pada manusia.
6 Pesan Penutup
"Masa depan AI-based marketing bukan sekadar masa depan algoritma, melainkan masa depan relasi manusia yang diperkuat oleh teknologi."
Teknologi Cerdas
Etika & Tanggung Jawab
Fokus pada Manusia
Komunikasi Bermakna
Pertumbuhan Berkelanjutan