

Alasan kuat kenapa wajib mengoptimalkan Artificial Intelligence pada online marketing bisnis



Digital marketing dan iklan itu seperti dua sisi koin. Dimana ada upaya pemasaran, di situ pula terdapat iklan. Tapi, masih percayakah Anda dengan kekuatan iklan dalam digital marketing saat ini? Coba lihat fakta berikut:

- Semua format dan penempatan iklan hanya mampu menghasilkan rasio klik sebesar 0,05%
- Iklan di media-media besar rasio kliknya hanya sebesar 0,1%

Kenapa bisa demikian?

Konsumen sekarang lebih kebal terhadap iklan

Jujur saja, saya (dan mungkin juga Anda) cukup terganggu dengan munculnya iklan ketika menggunakan aplikasi. Hal ini juga dirasakan mayoritas pengguna aplikasi dan internet di dunia. Faktanya:

- 615 juta perangkat sekarang memiliki fitur adblock
- 11% dari populasi global memblokir iklan di website (meningkat 30% sejak tahun 2016)
- Adblocking seluler tumbuh sampai 380 juta perangkat (meningkat 250%)

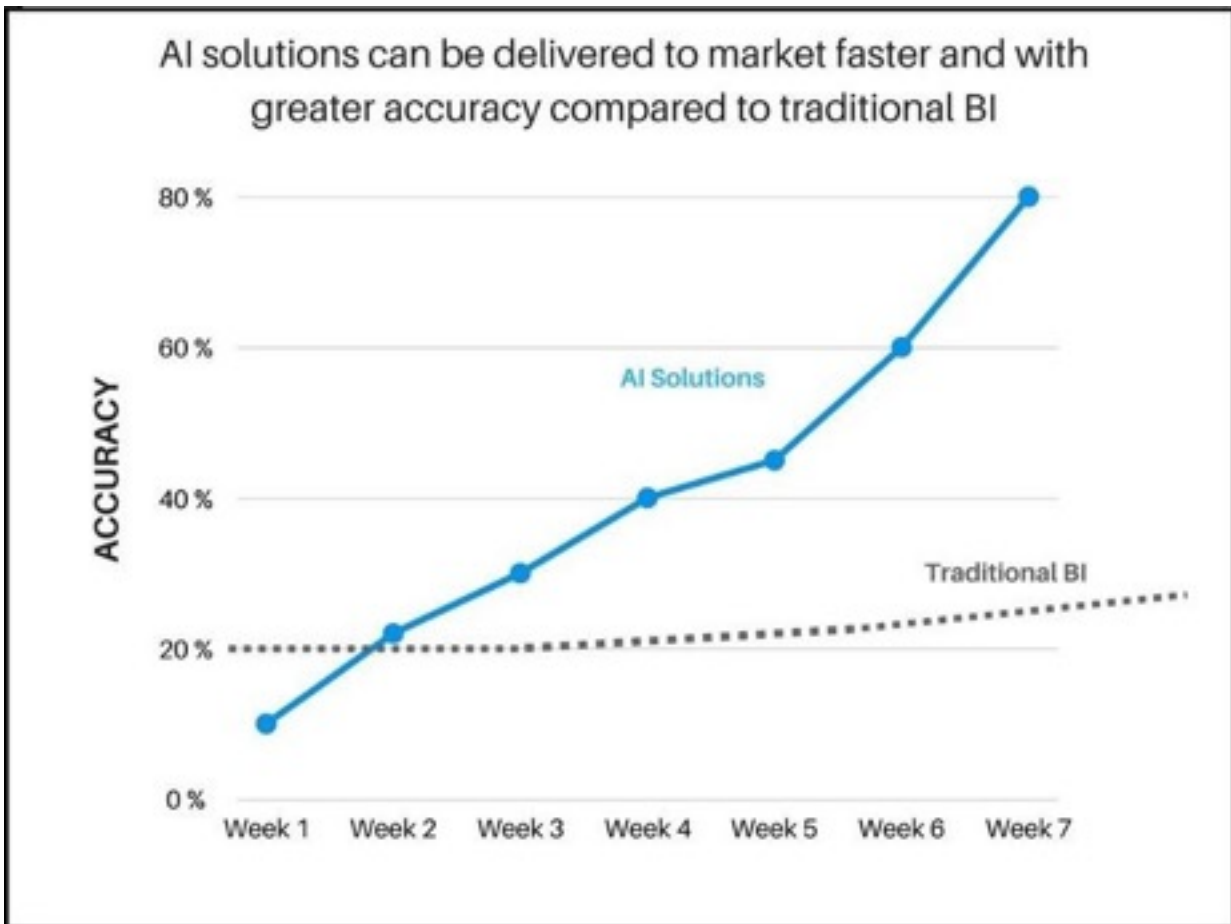
Fakta tersebut membuktikan bahwa fungsi iklan sudah tidak lagi efektif. Peluang keberhasilannya kecil. Sebagai seorang digital marketer Anda perlu alternatif lain untuk melakukan pemasaran. Saran saya, optimalkan peran Artificial Intelligence (AI). Apa alasannya?

Kecerdasan bisnis tidak secepat dan sekuat AI

Buka berarti manusia tidak memiliki kemampuan menemukan algoritma pemasaran yang tepat. Tapi, waktu yang diperlukan untuk mengembangkan algoritma tersebut sangat lama. Butuh beberapa pengujian dan iterasi terus-menerus untuk meningkatkan akurasi hasil.

Nah, AI memiliki kemampuan untuk mengotomatisasi analisis prediktif. Selain itu, kemampuan AI menghasilkan algoritma lebih cepat daripada model intelijen bisnis konvensional (BI).

Ketika AI “mencerna” data, AI juga “belajar” dan menyesuaikan diri. Proses berkelanjutan ini memungkinkan kinerja lebih baik dalam periode lebih singkat dengan akurasi yang jauh lebih tinggi. Coba lihat statistik ini:



AI meminimalkan dorongan untuk berasumsi

Biasanya, kita cenderung memercayai asumsi yang dianggap tepat dan efektif dalam upaya pemasaran. Hal ini tidak berlaku pada AI.

Melalui data, AI dapat menemukan pola di antara peristiwa yang berkorelasi dengan hasil bisnis. Hasilnya? Validasi asumsi Anda, atau memunculkan hasil baru yang tidak akan ditemukan melalui analisis manusia.

Coba lihat beberapa perbedaan BI dan AI berikut ini:

Traditional BI	AI
Assumes the triggers that lead to a business result.	Finds patterns in the data to determine triggers.
Static method relies on outcome to prove hypothesis. If failure, new hypothesis is needed.	Adaptable method inputs outcomes into model and readjusts as more data is introduced.
Unless the methodology is changed the results remain relatively similar over time.	With each new outcome feedback can improve performance over time.
Usable data depends on hypothesis.	Data usefulness determined by relevancy to outcomes.

Akibat meningkatnya persaingan bisnis, kecepatan dan ketelitian analisis amat diperlukan. Dalam hal ini, Anda tidak boleh menggunakan asumsi untuk terus menjadi solusi. Karena, hal itu memiliki kecenderungan untuk melewatkan wawasan kritis yang bisa dilihat jelas di bawah kerangka kerja AI.

Pola perilaku adalah turunan dari sentimen

Pelanggan yang tidak puas tak selalu akan meninggalkan brand. AI memiliki kemampuan untuk menarik pola dari kompleksitas niat manusia. Plus, kemampuan untuk menentukan beberapa rekomendasi yang mungkin berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian. Hasilnya bervariasi, tergantung pada:

- Jenis produk atau layanan
- Waktu pemasaran
- Geografi target
- Demografi yang berbeda

Semua faktor memiliki pengaruhnya masing-masing. AI mampu mempelajari berbagai faktor tersebut dan menciptakan pola pemasaran terbaik.

Data adalah kunci dalam digital marketing modern

Dalam dunia digital marketing modern, para pemasar memiliki kemampuan mengontekstualisasi kecenderungan manusia untuk memprediksi kemungkinan perilaku. Melalui data, AI juga mampu mempelajari hal ini. Bahkan hasilnya bisa lebih baik daripada yang mampu dihasilkan manusia.

The Power of Data-Driven Marketing

using data to back the importance of data

ADVANCE OHIO



64%

of marketing executives strongly agree that data-driven marketing is crucial to success in a hypercompetitive global economy



Data Targeting

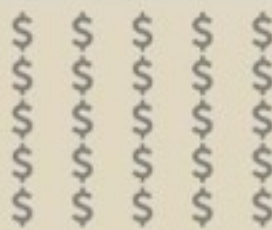
69%

of data efforts are being focused on targeting of offers, messages, and content.



59%

of marketers cite faster decisions as a benefit of using data



Leaders in data-driven marketing are

6x

more likely to report achieving competitive advantage in increasing profitability, and

5x

more likely to report achieving competitive advantage in customer retention

Top Competitive Advantages of Data-Driven Marketing

Customer Loyalty

47%

43%

Gaining New Customers

Customer Satisfaction/Retention

42%

Sources:

Forbes - Data Driven and Customer Centric: Marketers Turning Insights Into Impact

Teradata: 2016 Global Data-Driven Marketing Survey

AdWeek: What Data-Driven Marketing Looks Like in 2015

Forbes: Data Driven and Digitally Savvy: The Rise of the New Marketing Organisation

Konten sekarang menjadi fitur yang dapat berkontribusi pada konversi bisnis. Meskipun, tetap perlu dikombinasikan dengan berbagai upaya lainnya. AI dapat

menganalisis upaya pemasaran berdasar pada kegiatan pelanggan di internet. Mempersonalisasi dan mengoptimalkan kinerja campaign secara keseluruhan serta berkelanjutan.

Kemampuan komputasi, plus kekayaan data yang telah berlipat ganda dalam beberapa tahun terakhir, memberi marketer kesempatan untuk membuat segala upaya marketing menjadi mungkin.

Source:

<https://towardsdatascience.com/artificial-intelligence-is-the-panacea-to-todays-marketing-challenges-a5201eae21ca>

<https://www.slideshare.net/AdvanceOhio/the-power-of-datadriven-marketing>

<https://www.pexels.com/>