

Analisis Penggunaan Komunikasi Hyper-Personalization Marketing di Perusahaan A = Analysis Of The Use Of Hyper-Personalization Marketing Communication at Company A

Salma Nadiya Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517678&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunikasi hyper-personalization yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini berusaha menganalisis penggunaan komunikasi hyper-personalization dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan A. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif menggunakan paradigma post-positivis. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi studi kasus dengan teknik pengambilan data wawancara dan data respon komunikasi hyper-personalization yang dimiliki oleh Perusahaan A. Teori konseptual yang digunakan adalah Social Judgment Theory. Teori Penilaian Sosial berusaha menjelaskan seberapa besar kemungkinan seseorang akan mengubah opini mereka, kemungkinan arah perubahan itu, toleransi mereka terhadap pendapat orang lain, dan tingkat komitmen mereka terhadap posisi mereka (Mallard, 2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap komunikasi hyper-personalization yang dilakukan oleh Perusahaan A ditentukan oleh references points, three latitudes dan ego-involvement. Dalam penelitian ini, references point terbagi atas 2 jenis yaitu, referensi internal dan eksternal. Latitudes dipengaruhi oleh references point dan ego-involvement. Dalam ego-involvement, terlihat bahwa responden akan menerima dan merespon komunikasi hyper-personalization yang dilakukan oleh Perusahaan A jika kontennya sesuai dengan kebutuhan dan aspirasinya. Komunikasi hyper-personalization dengan bantuan Artificial Intelligent (AI) dapat mempengaruhi ego-involvement yang dapat menghasilkan latitudes yang diharapkan. Hal ini dikarenakan Artificial Intelligent (AI) dapat membaca dan mengumpulkan informasi dari perilaku konsumen yang menghasilkan data yang akhirnya bisa di analisis dan melahirkan strategi hyper-personalization yang sesuai dan berdampak terhadap latitudes of acceptance. Penggunaan Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan rentang penerimaan yang luas dan sikap yang positif dalam menerima komunikasi hyper-personalization yang dilakukan oleh Perusahaan A.

.....Hyper-personalization communication carried out by a company is a form of marketing communication that is shown to consumers as an effort to increase consumer loyalty to a brand. This study seeks to analyze the use of hyper-personalization communication in marketing communications conducted by Company A. This research was conducted qualitatively using a post-positivist paradigm. The strategy used in this research is a case study strategy with interview data collection techniques and hyper-personalization communication response data owned by Company A. The conceptual theory used is Social Judgment Theory. Social Appraisal Theory seeks to explain how likely a person is to change their opinion, the possible direction of that change, their tolerance for other people's opinions, and their level of commitment to their position (Mallard, 2010). The results of this study indicate that consumer acceptance of hyper-

personalization communication conducted by Company A is determined by reference points, three latitudes and ego-involvement. In this study, references point are divided into 2 types, namely, internal and external references. Latitudes are influenced by references point and ego-involvement. In ego-involvement, it appears that the respondent will accept and respond to hyper-personalization communications made by Company A if the content matches his needs and aspirations. Hyper-personalization communication with the help of Artificial Intelligent (AI) can affect ego-involvement which can produce the expected latitudes. This is because Artificial Intelligent (AI) can read and collect information from consumer behavior which results in data that can eventually be analyzed and produce appropriate hyper-personalization strategies that have an impact on latitudes of acceptance. Usage In general, this study shows that there is a tendency for a wide range of acceptance and a positive attitude in accepting hyper-personalization communications conducted by Company A.