

Potensi Peran Kecerdasan Buatan dalam Sensory Branding “Mengembangkan Hubungan Inklusif antara Brand dan Konsumen”

Adityayoga, Institut Kesenian Jakarta
adit.inlander@gmail.com

ABSTRACT: *In the era of Artificial Intelligence (AI), this technology has become a central pillar in the evolution of modern technology, particularly in corporate marketing and branding. This research focuses on exploring the role and potential of artificial intelligence in sensory branding to establish inclusive relationships between brands and consumers. The study aims to identify the contribution of artificial intelligence in enriching the sensory dimensions of products or brands. The evaluation is centered on the extent to which the integration of artificial intelligence can enhance the consumer experience, specifically in creating more personalized, captivating, and satisfying sensory experiences. Additionally, the research explores how artificial intelligence can assist in building inclusive relationships between brands and consumers, with a focus on diverse consumer segments. The research methodology adopts a literature analysis approach by selecting relevant scientific articles and journals related to sensory branding, artificial intelligence, and brand-consumer interactions. Literature analysis is conducted to formulate a comprehensive understanding of the role of artificial intelligence in sensory branding. The research outcomes are expected to provide insights for the development of effective marketing strategies by considering the crucial role of artificial intelligence. In conclusion, the use of artificial intelligence in sensory branding not only enhances brand attractiveness but also enables greater inclusivity in the modern marketing landscape.*

Keywords: *Artificial Intelligence, Sensory Branding, Inclusive, Branding*

ABSTRAK: Di era Kecerdasan Buatan (AI), teknologi ini menjadi pilar utama dalam evolusi teknologi modern, khususnya dalam pemasaran dan branding perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menjelajahi peran dan potensi kecerdasan buatan dalam sensory branding dengan tujuan membangun hubungan inklusif antara merek dan konsumen. Studi ini bertujuan mengungkap kontribusi kecerdasan buatan dalam memperkaya dimensi sensorik produk

atau merek. Evaluasi difokuskan pada sejauh mana integrasi kecerdasan buatan dapat meningkatkan pengalaman konsumen, menciptakan interaksi sensorik yang lebih personal. Selain itu, penelitian mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan membantu membangun hubungan inklusif antara merek dan konsumen, khususnya dalam menargetkan segmen konsumen yang beragam. Menggunakan pendekatan analisis literatur, metodologi penelitian memilih artikel ilmiah dan jurnal terkait sensory branding, kecerdasan buatan, dan interaksi merek-konsumen. Analisis literatur dilakukan untuk memahami secara mendalam peran kecerdasan buatan dalam sensory branding. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dengan memperhitungkan peran penting kecerdasan buatan. Disimpulkan, penggunaan kecerdasan buatan dalam sensory branding tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga memungkinkan inklusi yang lebih besar dalam lanskap pemasaran modern.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan, Sensory Branding, Inklusif, Branding

Pendahuluan

Dunia kecerdasan buatan, atau Artificial Intelligence (AI), telah menjadi pijakan utama dalam evolusi teknologi modern. AI merangkul sejumlah teknologi yang dirancang untuk membantu manusia dalam menjalankan tugas-tugasnya dengan cepat dan efektif. Dalam konteks pemasaran modern, peran kecerdasan buatan semakin mencuat dan memiliki dampak signifikan dalam berbagai aspek strategi pemasaran dan branding perusahaan.

Kecerdasan buatan adalah teknologi yang digunakan untuk membantu memproses informasi dalam proses pemasaran modern. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan tepat, menggunakan algoritma untuk melakukan analisis mendasar dari informasi yang diperoleh. Dengan kecerdasan buatan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga meningkatkan kinerja mereka.

Kecerdasan buatan mampu meningkatkan kecepatan, presisi, dan efektivitas upaya manusia dalam konteks pemasaran. Dengan kemampuan ini, perusahaan dapat merespon lebih cepat terhadap dinamika pasar dan mengoptimalkan

strategi pemasaran mereka. Selain itu, kemampuan AI dalam mengidentifikasi dan menganalisis data menjadi aspek penting dalam menghadapi tantangan data yang besar dan kompleks di dunia pemasaran, termasuk data penjualan, pemasaran, dan perilaku konsumen.

Salah satu keunggulan utama kecerdasan buatan dalam dunia pemasaran adalah kemampuannya dalam membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan analisis data yang mendalam, AI dapat memprediksi permintaan pasar, mengidentifikasi target pasar yang potensial, dan menganalisis tren pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Tidak hanya itu, kecerdasan buatan juga memiliki peran krusial dalam mengintegrasikan analitik teks dalam produk pemasaran. Kemampuan ini dapat digunakan untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen, meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran.

Sebagai alat yang dapat membantu dalam pengembangan produk dan layanan, kecerdasan buatan juga memberikan kontribusi signifikan terhadap inovasi produk. Dengan analisis data yang cermat, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik, lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, dan dengan demikian, memperkuat daya saing mereka.

Meskipun potensinya yang besar, perlu diingat bahwa kecerdasan buatan juga membawa risiko tertentu. Ketidakpastian, kebijakan yang tidak transparan, dan penggunaan data yang tidak etis adalah tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, dalam mengimplementasikan kecerdasan buatan, perusahaan perlu memperhatikan aspek etika dan kebijakan guna memastikan bahwa penggunaan teknologi ini tidak hanya efisien dan efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku.

Sensory branding, sebagai metode pemasaran yang melibatkan rangsangan suara, bau, sentuhan, dan rasa, memiliki peran penting dalam membangun brand yang mampu memberikan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Integrasi kecerdasan buatan dalam sensory branding menjadi suatu kebutuhan yang makin mendesak dalam era pemasaran modern. Salah satu urgensi utama dari integrasi ini adalah mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan teknologi AI untuk menganalisis data pengguna, perusahaan dapat lebih baik memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, integrasi kecerdasan buatan dalam sensory branding juga membawa dampak positif terhadap efisiensi dan efektivitas proses bisnis. Contohnya, dengan memanfaatkan teknologi AI untuk menganalisis data, perusahaan dapat memprediksi trend pasar dengan lebih akurat, memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya menciptakan produk yang lebih berkualitas tetapi juga dapat mempercepat pengembangan produk secara keseluruhan.

Tidak hanya pada pengalaman pelanggan dan pengembangan produk, integrasi kecerdasan buatan juga berkontribusi pada pengembangan brand secara lebih efisien. Dengan menggunakan teknologi AI untuk menganalisis data pengguna, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan dengan demikian menciptakan brand yang lebih relevan dan sesuai dengan harapan mereka. Sebuah brand yang dapat secara akurat mencerminkan nilai-nilai dan preferensi pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk diterima dan diingat oleh konsumen.

Terakhir, integrasi kecerdasan buatan dalam sensory branding juga membawa manfaat dalam pengukuran dan evaluasi pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi AI untuk menganalisis data, perusahaan dapat memperoleh data yang lebih banyak dan lebih akurat tentang pengalaman pelanggan. Data ini tidak hanya dapat digunakan untuk memahami sejauh mana pengalaman pelanggan tercapai, tetapi juga dapat menjadi dasar untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan di masa depan.

Dengan demikian, integrasi kecerdasan buatan dalam sensory branding bukan hanya menjadi suatu tren, tetapi juga sebuah langkah strategis yang memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan dalam membangun brand yang relevan, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini juga sejalan dengan upaya menjaga keberlanjutan dan keunggulan perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran dan potensi kecerdasan buatan dalam konteks sensory branding dengan tujuan utama mengembangkan hubungan yang inklusif antara brand dan konsumen. Pertanyaan-pertanyaan utama yang perlu dijawab melalui penelitian ini melibatkan pemahaman mendalam tentang integrasi kecerdasan buatan dalam strategi sensory branding, pengaruhnya terhadap pengalaman konsumen, dan kemampuannya

dalam memperkuat hubungan yang lebih inklusif dengan berbagai segmen konsumen.

Pertama, bagaimana sebenarnya kecerdasan buatan berperan dalam memperkaya dimensi sensorik branding suatu produk atau merek? Apakah kehadiran teknologi ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan pengalaman sensorik yang lebih memuaskan bagi konsumen? Pertanyaan ini muncul sebagai dasar untuk memahami dampak nyata kecerdasan buatan dalam konteks sensory branding.

Kedua, sejauh mana integrasi kecerdasan buatan dapat meningkatkan pengalaman konsumen? Dalam kaitannya dengan sensory branding, apakah kecerdasan buatan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, memikat, dan memuaskan bagi konsumen? Pengukuran dan pemahaman lebih lanjut terhadap perubahan yang terjadi dalam pengalaman konsumen diharapkan dapat diungkap melalui penelitian ini.

Ketiga, bagaimana kecerdasan buatan membangun hubungan inklusif antara brand dan konsumen? Dengan fokus pada berbagai segmen konsumen, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kecerdasan buatan dapat merancang strategi branding yang menjangkau dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen dari latar belakang yang beragam.

Keempat, bagaimana konsep inklusivitas muncul dalam interaksi merek dan konsumen melalui kecerdasan buatan? Melalui penelitian ini, kami akan menjelajahi bagaimana kecerdasan buatan dapat mendukung inklusivitas dalam interaksi merek dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dalam konteks pemasaran modern.

Melalui pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang potensi kontribusi kecerdasan buatan dalam membangun hubungan yang inklusif dan memperkuat dimensi sensorik branding.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis peran kecerdasan buatan dalam memperkaya dimensi sensorik branding produk atau merek tertentu. Dengan fokus pada pengalaman konsumen, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana integrasi kecerdasan buatan dapat meningkatkan pengalaman sensorik, menciptakan nuansa yang lebih personal, memikat, dan memuaskan bagi konsumen.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi kecerdasan buatan yang dapat membangun hubungan inklusif dengan berbagai segmen konsumen, menjangkau dan memahami kebutuhan serta preferensi dari latar belakang yang beragam. Analisis akan difokuskan pada bagaimana kecerdasan buatan dapat mendukung inklusivitas dalam interaksi merek dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dalam konteks pemasaran modern.

Dalam mencapai tujuan-tujuan ini, penelitian akan mengeksplorasi kontribusi kecerdasan buatan dalam memperkaya dimensi sensorik branding produk atau merek tertentu. Selanjutnya, penelitian akan menyelidiki strategi branding yang diimplementasikan melalui kecerdasan buatan untuk merancang hubungan inklusif dengan berbagai segmen konsumen.

Selanjutnya, penelitian akan menilai dampak kecerdasan buatan terhadap personalisasi pengalaman konsumen, dengan fokus pada penciptaan pengalaman sensorik yang lebih personal, memikat, dan memuaskan dalam konteks sensory branding. Selanjutnya, penelitian akan menjelajahi konsep inklusivitas dalam interaksi antara merek dan konsumen dengan menggunakan kecerdasan buatan, menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dalam pemasaran modern.

Melalui pencapaian tujuan-tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, mempertimbangkan peran penting kecerdasan buatan dalam konteks sensory branding. Dengan menetapkan tujuan untuk mengembangkan hubungan inklusif antara merek dan konsumen melalui kecerdasan buatan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan untuk memahami potensi kecerdasan buatan dalam pemasaran modern.

Metodologi

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan analisis literatur dengan fokus pada artikel-artikel ilmiah dan jurnal terkait. Pendekatan ini dipilih untuk merinci dan menggali konsep sensory branding, kecerdasan buatan, dan integrasinya dalam strategi pemasaran, dengan merujuk pada temuan dan kerangka kerja konseptual yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya.

Prosedur Penelitian

Pemilihan Sumber Literatur

Identifikasi dan pemilihan artikel ilmiah dan jurnal terkait dengan sensory

branding, kecerdasan buatan, dan interaksi merek-konsumen.

Pengumpulan Data

Melakukan pencarian literatur secara komprehensif melalui basis data akademis, perpustakaan digital, dan sumber-sumber lainnya untuk memperoleh artikel yang relevan.

Seleksi Kriteria

Menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih artikel yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis Literatur:

Menganalisis secara kritis konten artikel untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peran sensory branding, kecerdasan buatan, dan inklusivitas dalam konteks pemasaran.

Objek Penelitian:

Artikel ilmiah dan jurnal terkait dengan sensory branding, kecerdasan buatan, dan strategi pemasaran modern.

Metode Analisis:

Analisis literatur dengan pendekatan sintesis untuk merangkum dan menyusun temuan dari artikel-artikel yang terpilih.

Identifikasi pola, tren, dan kesamaan dalam pemikiran peneliti yang terdapat dalam literatur.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk pemahaman konsep-konsep utama yang terkait dengan sensory branding, kecerdasan buatan, dan inklusivitas dalam interaksi merek dan konsumen. Analisis literatur akan menjadi landasan untuk merumuskan pemahaman mendalam dan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kajian Teoretis

Sensory branding

Sensory branding merupakan suatu metode pemasaran yang menggabungkan rangsangan sensorik dari berbagai pancaindra, seperti bau, suara, dan tekstur, dengan tujuan membangun identitas merek yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Menurut Hultén (2011), pengalaman merek multi-sensori “merujuk pada bagaimana individu bereaksi ketika suatu perusahaan, dalam menawarkan dan memberikan merek, barang, dan/atau

layanan, berpartisipasi dalam proses pembelian dan konsumsi mereka melalui keterlibatan lima indera manusia". Strategi ini difokuskan untuk menarik salah satu dari lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Pertama-tama, indera penglihatan berkaitan dengan aspek visual seperti warna, bentuk, dan desain. Sementara indera pendengaran melibatkan suara, termasuk musik, perancangan suara, dan penggunaan suara dalam pemasaran. Indera penciuman terkait dengan aroma, bau, dan penggunaan aroma dalam strategi pemasaran. Indera perasa berkaitan dengan rasa, termasuk penggunaan rasa dalam pemasaran. Terakhir, indera peraba melibatkan tekstur dan sensasi yang diperoleh melalui kontak langsung dengan produk atau lingkungan. Penelitian tentang indera manusia menunjukkan bahwa isyarat sensorik seperti penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan semua dapat memengaruhi preferensi, ingatan, dan pilihan kita. (Krishna, 2010)

Konsep sensory branding ini terilustrasikan dalam berbagai contoh, seperti visualisasi dan pengemasan elegan produk Apple yang menarik perhatian melalui indera penglihatan dan peraba, atau nada khas tokopedia pada gawai sebagai notifikasi yang memberikan pengalaman melalui indera pendengaran.

Pentingnya sensory branding tidak hanya terletak pada akhir perjalanan pelanggan, tetapi juga memegang peranan penting di awal dan tengah proses penjualan. Contoh nyata mencakup aroma yang menarik pelanggan untuk dapat berimajinasi mengeai rasa sebuah produk makanan di gerai bakeri atau sampel karpet yang sengaja dirancang untuk disentuh, memberikan dampak langsung pada keputusan pembelian.

Merek menggunakan sensory branding untuk membentuk hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan melalui penggunaan indera, seperti aroma parfum atau rasa sampel gratis. Dalam konteks pemasaran e-commerce, suara atau gambar juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk hubungan yang kuat dan menciptakan persepsi yang kuat akan merek tersebut di benak pelanggan.

Penggunaan sensory branding juga membantu membangun merek dengan menekankan nilai dan prinsip bisnis, menciptakan pengalaman yang meyakinkan, autentik, dan mudah dipercaya bagi pelanggan. Selain itu, sensory branding dapat menciptakan umpan balik yang efektif, mendorong pelanggan untuk kembali mengalami sensasi yang sama di toko atau situs web.

Sensory branding bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga elemen penting dalam membangun pengalaman ritel yang efektif dan personal. Keseluruhan,

pemahaman mendalam terhadap strategi sensory branding menjadi kunci dalam membangun identitas merek yang kuat dan berkesan di pasar yang kompetitif. Selain itu, Hultén et al. (2008) juga menyadari bahwa pelanggan saat ini ingin dibujuk oleh elemen-emosi di mana hubungan dapat dibuat, sehingga penting untuk memahami komponen karakter emosional yang menarik dan memengaruhi perilaku pelanggan, memengaruhi persepsi mereka (Martin, 2008; Zeithaml et al. 2009).

Sensory Branding dan Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pemasaran Sensori adalah pendekatan revolusioner yang memanfaatkan kecerdasan buatan untuk merancang strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen melalui panca indera mereka. Secara esensial, konsep inovatif ini melibatkan integrasi AI ke dalam praktik pemasaran untuk menciptakan pengalaman sensorial yang unik dan mendalam. Pengalaman ini melampaui strategi tradisional, bertujuan untuk melibatkan konsumen secara lebih dalam dengan menarik panca indera penglihatan, pendengaran, dan bahkan penciuman.

Praktisi *brand* yang menjelajahi AI dalam Pemasaran Sensori dapat membuka berbagai penggunaan untuk meningkatkan kampanye mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan AI, pemasar dapat merancang dan menerapkan pengalaman pemasaran yang baru dan inovatif yang membedakan merek mereka dari pendekatan konvensional. Pergeseran ini dari yang biasa memiliki potensi untuk meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan konsumen, karena pemasaran sensorial memungkinkan interaksi yang lebih mudah diingat dan berdampak antara merek dan audiens target mereka.

Memahami AI dalam pemasaran sensorial memberikan keuntungan bagi pemasar, menawarkan keunggulan yang melampaui batas strategi pemasaran tradisional. Kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang sangat menarik dan mudah diingat menempatkan merek dengan baik, membina hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Karena pemasaran sensorial menonjol dari kerumunan, hal itu membuka peluang bagi merek untuk menetapkan diri mereka sebagai inovatif dan selaras dengan harapan yang berkembang dari audiens mereka.

Sebagai contoh ilustratif dari penerapan AI dalam pemasaran sensorial melibatkan analisis preferensi konsumen. Melalui algoritma AI, pemasar dapat memperoleh wawasan tentang preferensi individu dan merancang pengalaman pemasaran sensorial yang dipersonalisasi. Pengalaman ini dapat mencakup grafis yang menarik secara visual, suara yang memukau, dan bahkan aroma

yang disesuaikan, menciptakan perjalanan multisensori yang beresonansi dengan audiens target secara mendalam.

Melihat ke depan, masa depan AI dalam pemasaran sensoris tampak menjanjikan seiring dengan terus berkembangnya teknologi multisensor dan kemampuan AI. Diperkirakan akan ada strategi pemasaran sensoris yang semakin canggih yang mendorong batas kreativitas dan teknologi. Strategi ini kemungkinan akan menghasilkan pengalaman pemasaran yang lebih mendalam dan interaktif, memperkuat peran AI sebagai alat penting dalam lanskap pemasaran sensoris yang selalu berkembang. Seiring berkembangnya teknologi, potensi merek untuk membentuk hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui pengalaman sensoris yang memikat diyakini akan tumbuh secara eksponensial.

Kecerdasan Buatan (AI) telah membuka pintu menuju era inovasi yang menakjubkan, terutama dalam pengembangan sistem yang dapat memproses informasi dari panca indera manusia. Sensoris AI menjadi tonggak penting dalam pengembangan AI yang lebih canggih, karena mencoba untuk memberikan kemampuan kepada mesin agar dapat menginterpretasi dan memproses data sebagaimana yang dilakukan oleh panca indera manusia. Mari kita eksplorasi peran AI pada setiap indera ini secara lebih rinci.

Penglihatan AI

Dalam aspek penglihatan, AI telah mencapai kemajuan besar dalam *computer vision*. Teknologi ini memungkinkan mesin untuk memahami dan memberikan arti pada dunia visual. Penggunaan *computer vision* di berbagai bidang seperti pengenalan gambar, deteksi objek, dan pemahaman adegan memberikan manfaat besar. Contohnya adalah pengaplikasian visi komputer dalam kendaraan otonom, di mana AI dapat mengenali dan memahami elemen-elemen di jalan seperti pejalan kaki dan kendaraan lainnya, meningkatkan keamanan dan kemampuan pengambilan keputusan.

Pendengaran AI

Dalam domain pendengaran, *Speech Recognition and Processing* memungkinkan mesin untuk mengenali dan menginterpretasikan ucapan manusia. Ini membuka peluang untuk interaksi suara yang lebih lanjut antara manusia dan mesin. Perkembangan ini relevan untuk robot dan AGI, di mana kemampuan untuk memproses dan menginterpretasikan ucapan manusia adalah aspek penting dari kecerdasan buatan yang mirip manusia.

Sentuhan AI

Tactile Sensing memainkan peran krusial dalam memberikan kemampuan

kepada mesin untuk 'merasakan' dan berinteraksi dengan dunia fisik dengan cara yang meniru indera sentuhan manusia. Teknologi ini memungkinkan robot untuk menjalankan tugas-tugas yang memerlukan kehalusan dan sensitivitas, seperti menangani benda rapuh atau melakukan prosedur bedah yang presisi. Peran ini tidak hanya berhenti pada aspek fisik semata, tetapi juga memberikan sistem AGI pemahaman yang lebih kaya tentang dunia fisik, membawa kecerdasan buatan lebih dekat dengan pengalaman manusia.

Penciuman AI

Olfactory AI, atau kemampuan mesin untuk mendeteksi dan memahami berbagai aroma, membawa kecerdasan buatan ke dunia sensorik yang sebelumnya lebih terkonsentrasi pada penglihatan dan pendengaran. Dalam aplikasinya, teknologi ini tidak hanya memungkinkan mesin untuk 'mencium' dan mengidentifikasi bau, tetapi juga memberikan potensi besar dalam berbagai bidang.

Sebagai contoh, dalam pemantauan lingkungan, *Olfactory AI* dapat digunakan untuk mendeteksi kebocoran gas yang tidak dapat terlihat atau terdengar secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan keamanan dan membantu dalam mencegah bahaya yang tidak terduga. Di industri makanan, mesin yang dilengkapi dengan *Olfactory AI* dapat 'mengidentifikasi' bahan-bahan tertentu, membantu dalam kontrol kualitas dan pengembangan produk baru.

Gustatory AI

Gustatory AI (Pengecapan AI), yang memperkenalkan indra rasa ke dalam kecerdasan buatan, membuka pintu untuk pemahaman dan interaksi lebih lanjut dengan dunia rasa. Mesin dengan kemampuan ini tidak hanya dapat membedakan antara berbagai rasa, tetapi juga dapat memahami kompleksitas profil rasa dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Dalam industri makanan, robot atau sistem yang dilengkapi dengan *Gustatory AI* dapat berperan dalam kontrol kualitas, memastikan keberlanjutan rasa dan konsistensi produk. Selain itu, kemampuan ini memiliki potensi besar dalam pengembangan makanan baru dengan mengoptimalkan kombinasi rasa secara lebih presisi.

Dengan memasukkan indera rasa ke dalam repertoar kecerdasan buatan, kita membuka pintu untuk pengalaman sensorik yang lebih lengkap, mendekati kemampuan manusia dalam merasakan dan memahami dunia di sekitarnya. Ini adalah langkah kritis menuju kecerdasan buatan yang lebih holistik dan mendalam.

Inklusivitas dan Jenama

Jenama perlu mengadopsi perspektif inklusif dalam merancang strategi dan inisiatifnya. Pemasaran dan branding yang inklusif melibatkan pembuatan strategi yang mempertimbangkan keberagaman untuk membuat setiap individu merasa diterima dan diwakili. Pendekatan ini tidak hanya membantu merek terhubung dengan audiens secara lebih mendalam, tetapi juga menghasilkan rasa kepemilikan dan inklusi. Kampanye pemasaran inklusif menonjolkan keunikan audiens serta bagaimana merek mendukung mereka, mengundang audiens baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pengembangan jenama, inklusivitas merujuk pada sikap atau tindakan yang memperhatikan dan menerima keberagaman, berusaha melibatkan semua pihak tanpa terkecuali. Pendekatan ini membantu merek terhubung dengan audiens secara mendalam, menciptakan rasa kepemilikan, dan menguatkan inklusi. Konsep-konsep kunci dalam branding inklusif mencakup integrasi pesan yang beragam, representasi visual, pengalaman pengguna produk, aksesibilitas, dan ketersediaan dalam konten merek. Merek inklusif merayakan keunikan individu, menyesuaikan diri dengan konsumen berlatar belakang beragam, serta fokus pada keindahan keberagaman untuk menyatukan orang-orang dengan cara yang kreatif.

Dalam konteks pemasaran sensori, inklusivitas merujuk pada strategi pemasaran yang mempertimbangkan keberagaman untuk membuat semua individu merasa diterima dan diwakili. Pendekatan ini melibatkan penggunaan lima indra (penglihatan, pendengaran, pengecap, peraba, dan penciuman) untuk menciptakan brand yang memberikan pengalaman positif tanpa membedakan. Dalam praktiknya, sensory marketing yang inklusif menggunakan warna, suara, aroma, rasa, dan tekstur untuk menarik perhatian dan membangun pengalaman positif bagi semua orang, termasuk mereka dengan kebutuhan khusus atau perbedaan dari mayoritas.

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dapat mendukung pemasaran dan branding inklusif dengan menganalisis data untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen yang beragam. Ini memungkinkan merek menciptakan kampanye yang lebih relevan dan inklusif. Selain itu, AI dapat membantu meningkatkan aksesibilitas dan inklusivitas pada setiap titik kontak, berkontribusi pada pengembangan merek yang lebih inklusif. Dengan menggabungkan semua elemen ini, merek dapat membangun reputasi yang kuat, relevan, dan menarik sambil terhubung dengan audiens yang lebih luas.

Analisis dan Pembahasan

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) membuka peluang besar untuk mendukung pemasaran dan penjenamaan inklusif. AI dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menganalisis data konsumen yang beragam, memahami preferensi, dan perilaku mereka. Sebagai contoh, sebuah platform e-commerce yang menggunakan AI dapat menganalisis data pembelian pelanggan dari berbagai latar belakang, mengidentifikasi pola, dan merinci preferensi individu seperti warna, gaya, atau merek tertentu. Dengan informasi ini, jenama dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan dapat diakses oleh semua konsumen, memastikan bahwa pesan-pesan mereka mencerminkan keragaman dan keunikan setiap individu.

Selain itu, AI dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan inklusivitas pada setiap titik interaksi dengan merek. Sebagai contoh nyata, perangkat lunak cerdas dengan kemampuan bahasa alami dapat digunakan untuk mengoptimalkan situs web dan aplikasi, membuatnya lebih ramah bagi mereka yang mungkin memiliki tantangan dalam menggunakan teknologi, seperti difabel visual. Teknologi ini dapat menyediakan deskripsi audio untuk gambar-gambar, membantu pengguna dengan kesulitan membaca teks kecil, dan menyajikan konten dengan cara yang lebih mudah dipahami secara universal. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih inklusif, tetapi juga memperluas jangkauan merek kepada konsumen yang mungkin sebelumnya merasa terabaikan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan positif dengan audiens yang lebih luas.

AI memiliki potensi besar untuk membantu para difabel dalam konteks sensory branding dengan menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan mendalam. Berikut beberapa contoh bagaimana AI dapat memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan pengalaman sensorik para difabel:

Sonic Branding

Sonic branding, atau strategi pemasaran yang menggunakan suara dan musik untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat, telah menjadi unsur penting dalam dunia pemasaran modern. Dalam konteks sensory marketing, sonic branding bukan hanya sekadar alat untuk menciptakan kesan audio yang menarik, tetapi juga dapat berperan dalam membuat merek menjadi lebih inklusif. Terutama, sonic branding dapat memainkan peran penting dalam menciptakan solusi yang dirancang khusus untuk difabel pendengaran.

Dalam melibatkan difabel pendengaran, teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif. Misalnya, melalui penggunaan

teks ke suara (TTS) atau teknologi sintesis suara, merek dapat memberikan deskripsi audio yang kreatif dan informatif terkait produk atau merek mereka. Penggunaan teknologi ini memastikan bahwa pengalaman audio merek tidak hanya dinikmati oleh konsumen umum, tetapi juga dapat diakses dengan mudah oleh mereka yang memiliki gangguan pendengaran.

Contoh konkret dari penerapan *sonic branding* yang inklusif dapat ditemukan dalam platform e-learning. Sebuah platform pembelajaran daring dapat menggunakan suara dan musik yang dirancang khusus untuk menciptakan pengalaman audio yang menarik bagi semua pengguna, termasuk mereka dengan gangguan pendengaran. Dengan adanya deskripsi audio melalui teknologi TTS, konten pembelajaran menjadi lebih dapat diakses dan berdaya guna untuk semua siswa, tanpa memandang kemampuan pendengaran.

Selain itu, dalam menyusun kampanye pemasaran, AI dapat digunakan untuk menganalisis data konsumen yang beragam. Teknologi ini membantu merek memahami preferensi dan perilaku konsumen, termasuk difabel, sehingga kampanye pemasaran dapat dirancang dengan lebih inklusif dan relevan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan pakaian dapat menggunakan *sonic branding* yang tidak hanya mengandalkan aspek audio, tetapi juga melibatkan elemen visual yang dapat diakses oleh mereka dengan gangguan penglihatan. Dengan demikian, integrasi teknologi kecerdasan buatan dalam *sonic branding* tidak hanya menciptakan identitas merek yang kuat, tetapi juga membuka pintu bagi inklusivitas yang lebih besar dalam dunia pemasaran. Melalui pendekatan ini, merek dapat memastikan bahwa pesan-pesan mereka dapat diterima dengan baik oleh semua konsumen, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan positif dengan berbagai kelompok audiens.

Scent Branding

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam dunia *scent branding* membuka pintu untuk menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan memperhitungkan keberagaman konsumen, termasuk difabel. AI dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengembangkan solusi *scent branding* yang tidak hanya menarik secara olfaktori, tetapi juga mempertimbangkan sensitivitas aroma yang berbeda di antara konsumen.

Sebagai contoh, sistem cerdas dapat menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi aroma yang paling disukai oleh berbagai kelompok konsumen. Misalnya, dalam industri parfum, teknologi AI dapat mengumpulkan data dari pembelian produk dan preferensi konsumen untuk menentukan tren aroma yang sedang populer. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap

preferensi ini, merek dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan selera pelanggan.

Lebih lanjut, AI dapat membantu merek mengatasi kepekaan aroma khusus atau alergi tertentu yang dimiliki oleh sebagian konsumen, termasuk difabel. Melalui analisis data konsumen, sistem cerdas dapat mengidentifikasi aditif atau bahan tertentu yang dapat menyebabkan reaksi alergi pada sebagian konsumen. Dengan informasi ini, merek dapat memformulasikan produk dengan berbagai pilihan aroma yang ramah dan aman bagi semua konsumen.

Sebuah contoh implementasi scent branding yang inklusif adalah penggunaan aroma di ruang umum, seperti pusat perbelanjaan atau tempat umum lainnya. Dalam hal ini, AI dapat membantu merek untuk memilih aroma yang bersifat netral dan tidak mengganggu, mengingat sensitivitas dan preferensi beragam dari pengunjung yang mungkin memiliki kepekaan aroma yang berbeda.

Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan dalam scent branding, merek dapat menciptakan produk dengan aroma yang tidak hanya menarik dan menyenangkan secara umum, tetapi juga dapat dinikmati oleh semua konsumen, termasuk mereka dengan kebutuhan khusus. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga memberikan kesempatan bagi merek untuk memperluas basis pelanggan mereka dengan memperhitungkan keberagaman preferensi dan sensitivitas konsumen.

Visual Branding

Integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam visual branding membuka pintu untuk menciptakan konten visual yang dapat diakses dengan lebih inklusif oleh difabel penglihatan. Sistem pengenalan gambar yang dikendalikan oleh AI memiliki kemampuan untuk memberikan deskripsi audio yang terperinci terkait dengan elemen-elemen visual, seperti warna, bentuk, atau karakteristik produk dalam suatu gambar atau desain. Hal ini bertujuan untuk menyediakan pengalaman yang lebih mendalam dan terlibat bagi konsumen dengan gangguan penglihatan.

Sebagai contoh, dalam dunia fashion, teknologi AI dapat digunakan untuk memberikan deskripsi audio terkait dengan pakaian, sepatu, atau aksesoris dalam gambar-gambar pemasaran atau katalog produk. Sistem ini dapat mengidentifikasi warna, pola, dan detail desain yang mungkin tidak dapat dilihat oleh konsumen dengan gangguan penglihatan. Dengan menggunakan teknologi ini, merek dapat memastikan bahwa konsumen dengan berbagai kebutuhan visual dapat mengakses informasi tentang produk mereka dengan

cara yang lebih komprehensif.

Selain itu, di lingkungan ritel, penempatan produk dalam suatu toko atau tata letak display dapat dijelaskan dengan menggunakan deskripsi audio melalui teknologi AI. Ini membantu konsumen dengan gangguan penglihatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang lokasi dan penataan produk, memungkinkan mereka untuk menavigasi toko dengan lebih percaya diri dan merasa terlibat dalam pengalaman berbelanja.

Teknologi AI juga dapat digunakan dalam kampanye iklan dan promosi. Misalnya, poster iklan atau materi promosi dapat dilengkapi dengan deskripsi audio untuk menyampaikan informasi visual kepada konsumen dengan gangguan penglihatan. Dengan demikian, tidak hanya elemen-elemen visual dari merek yang dapat diakses, tetapi juga pesan-pesan pemasaran dan informasi promosi dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens yang beragam.

Dengan menggunakan teknologi AI untuk menciptakan konten visual yang dapat diakses, merek tidak hanya mendukung inklusivitas, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, termasuk konsumen dengan kebutuhan khusus. Pendekatan ini bukan hanya tentang memberikan akses, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman visual yang memikat bagi semua konsumen.

Tactile Branding

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi tactile branding membuka peluang untuk meningkatkan aksesibilitas pengalaman sentuhan. Teknologi haptic feedback, yang dikendalikan oleh AI, memiliki peran kunci dalam memberikan umpan balik sentuhan yang lebih rinci dan kaya, terutama bagi konsumen dengan gangguan sensorik atau kesulitan merasakan tekstur dan bentuk produk secara langsung.

Contoh implementasi teknologi haptic feedback dapat ditemukan pada Apple Watch, yang menghadirkan pengalaman sentuhan yang lebih immersif kepada penggunanya. Beberapa situasi dan fungsi yang memanfaatkan haptic feedback pada Apple Watch mencakup notifikasi teks, panduan navigasi, aktivitas dan kebugaran, pengaturan alarm dan pengingat, kontrol musik, serta notifikasi kesehatan.

Pada aspek notifikasi teks, Apple Watch memberikan umpan balik haptic yang berbeda untuk membedakan jenis notifikasi. Sebagai contoh, getaran yang lebih pendek digunakan untuk pesan teks, sementara getaran yang lebih

panjang menandakan panggilan telepon. Dalam fungsi panduan navigasi, haptic feedback memberikan petunjuk arah melalui getaran di pergelangan tangan, memastikan pengguna tahu arah yang harus diambil.

Selama sesi aktivitas dan kebugaran, Apple Watch menggunakan haptic feedback untuk memberikan umpan balik terkait progres atau pencapaian target, seperti getaran berdenyut untuk menandai mencapai jumlah langkah harian. Pengaturan alarm dan pengingat melibatkan haptic feedback sebagai alternatif suara atau visual, memberikan getaran di pergelangan tangan untuk membangunkan atau memberitahu pengguna tentang acara tertentu.

Dalam kontrol musik, haptic feedback digunakan untuk memberikan umpan balik saat menggeser layar atau mengubah volume, memungkinkan pengguna merasakan perubahan yang mereka buat tanpa melihat layar. Demikian pula, notifikasi kesehatan menggunakan haptic feedback untuk memberikan umpan balik terkait pemantauan detak jantung atau peringatan terkait kondisi kesehatan.

Contoh lainnya di luar Apple Watch adalah dalam industri game, di mana teknologi *haptic feedback* menciptakan pengalaman immersif dengan memungkinkan pemain merasakan getaran atau tekstur sesuai dengan situasi dalam permainan. Menerapkan kecerdasan buatan pada tactile branding tidak hanya membuka aksesibilitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan memuaskan untuk konsumen dengan berbagai kebutuhan sensorik.

Gustatory Branding

AI dapat memainkan peran dalam menciptakan pengalaman rasa yang disesuaikan dengan preferensi individu, termasuk mereka dengan sensitivitas rasa atau kebutuhan diet khusus. Melalui analisis data, AI dapat merekomendasikan produk dengan rasa tertentu atau memberikan informasi yang relevan tentang rasa produk. Ini dapat menciptakan pengalaman rasa yang lebih memuaskan dan sesuai dengan preferensi konsumen, termasuk difabel.

Dengan menerapkan solusi-solusi ini, merek dapat menciptakan pengalaman sensory branding yang lebih inklusif dan beragam, mengakomodasi kebutuhan dan preferensi semua konsumen, termasuk mereka dengan kebutuhan khusus.

Dalam menganalisis literatur, data, dan sumber lainnya terkait sensory branding dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), ditemukan bahwa

sensory branding merupakan pendekatan pemasaran yang semakin penting, mempertimbangkan pengaruh positifnya terhadap pengalaman konsumen. Seiring dengan itu, kecerdasan buatan muncul sebagai alat yang sangat potensial untuk memperkaya dimensi sensorik branding, membuka peluang baru untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan inklusif.

Diskusi

Kecerdasan Buatan (AI) memiliki peran penting dalam memperkuat dimensi penjenamaan sensorik, terutama dalam konteks pemasaran sensorik yang berfokus pada penggunaan indra manusia (penglihatan, pendengaran, pengecap, perabaan, dan penciuman) untuk membangun pengalaman positif dan meningkatkan daya tarik merek. Beberapa cara di mana AI dapat memperkuat dimensi sensorik branding adalah sebagai berikut:

Pertama, AI dapat menganalisis data konsumen untuk memahami preferensi sensorik mereka. Contohnya, dengan menganalisis respons pelanggan terhadap warna, suara, atau aroma tertentu, AI dapat mengidentifikasi tren dan preferensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan dimensi sensorik suatu merek.

Kedua, melalui algoritma pembelajaran mesin, AI dapat mempersonalisasi pengalaman sensorik untuk setiap konsumen. Sebagai contoh, sistem AI dapat menyesuaikan tampilan visual atau suara berdasarkan preferensi individu, menciptakan pengalaman sensorik yang lebih relevan dan menarik.

Selanjutnya, interaksi yang menggunakan kecerdasan buatan dengan kemampuan bahasa alami dapat memperkaya pengalaman pelanggan melalui interaksi sensorik. Misalnya, chatbot dapat merespons pertanyaan pelanggan dengan nada suara yang ramah atau menambahkan elemen visual yang menarik dalam percakapan.

AI juga dapat digunakan untuk mengenali dan menganalisis gambar serta video terkait merek, memungkinkan penciptaan konten visual yang kohesif dan membangun identitas sensorik yang kuat.

Penggunaan AI dalam mendukung pengembangan produk dengan teknologi sensor seperti sensor suara atau sensor gerakan memberikan dimensi sensorik tambahan, membedakan merek tersebut dalam pengalaman pengguna.

Terakhir, sistem AI dapat secara dinamis menyesuaikan elemen sensorik dalam

respons terhadap konteks tertentu. Sebagai contoh, ketika produk diakses di lingkungan yang cerah, AI dapat menyesuaikan tampilan visualnya untuk memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kondisi tersebut.

Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menganalisis data, menyediakan pengalaman sensorik yang dipersonalisasi, dan mengintegrasikan teknologi sensor, merek dapat memperkuat dimensi sensorik branding mereka. Hal ini tidak hanya menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan berkesan dengan audiens mereka.

Simpulan

Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi sensory branding, merek dapat mencapai tingkat inklusifitas yang lebih tinggi. Penggunaan AI membuka pintu bagi pengalaman sensorik yang lebih mendalam dan terjangkau, tidak hanya bagi konsumen umum, tetapi juga untuk individu dengan kebutuhan sensorik khusus, seperti difabel. AI dapat berkontribusi dalam berbagai aspek sensory branding, termasuk visual, suara, aroma, sentuhan, dan rasa.

Pertama-tama, dalam hal *sonic branding*, AI dapat menciptakan pengalaman audio yang lebih inklusif dengan mengembangkan solusi khusus untuk difabel pendengaran. Melalui teknologi teks ke suara (TTS) atau sintesis suara, merek dapat menyajikan deskripsi audio kreatif dan informatif terkait produk atau merek mereka, memastikan bahwa pesan mereka dapat diakses oleh semua konsumen.

Kemudian, *scent branding* juga dapat ditingkatkan dengan pendekatan yang memperhitungkan keberagaman konsumen, termasuk difabel. AI dapat menganalisis data dan tren untuk mengidentifikasi aroma yang disukai oleh berbagai kelompok konsumen, sehingga merek dapat menyajikan aroma yang ramah dan tidak mengganggu, menciptakan pengalaman positif untuk semua.

Dalam visual branding, sistem pengenalan gambar yang didukung AI dapat memberikan deskripsi audio terkait elemen-elemen visual, memungkinkan konsumen dengan gangguan penglihatan untuk mengalami visual branding dengan lebih mendalam dan merasa terlibat.

Pada sisi tactile branding, teknologi haptic feedback yang dikendalikan oleh AI dapat memastikan pengalaman sentuhan yang dapat diakses, memungkinkan konsumen dengan gangguan sensorik merasakan tekstur dan bentuk produk

secara virtual.

Terakhir, dalam taste branding, AI dapat memberikan rekomendasi produk dengan rasa tertentu atau memberikan informasi yang relevan tentang rasa produk, menciptakan pengalaman rasa yang lebih memuaskan dan sesuai dengan preferensi konsumen, termasuk difabel.

Dengan menggabungkan semua aspek ini, merek tidak hanya menciptakan pengalaman sensorik yang lebih kaya dan relevan untuk konsumen umum tetapi juga memastikan bahwa produk dan pesan mereka dapat diakses dan dinikmati oleh semua individu, tanpa memandang perbedaan sensorik yang mereka miliki. Dengan demikian, penerapan kecerdasan buatan dalam sensory branding bukan hanya tentang meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga tentang membangun kesempatan untuk inklusi yang lebih besar dalam dunia pemasaran.

Saran

Untuk meningkatkan temuan-temuan lainnya, penelitian selanjutnya disarankan dilakukan dengan skala yang lebih besar. Menambah jumlah responden atau memperluas cakupan geografis akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap dampak strategi sensory branding menggunakan kecerdasan buatan.

Dalam melihat dampak jangka panjang dari strategi tersebut, penelitian dapat melibatkan pengamatan terhadap perubahan perilaku dan persepsi konsumen seiring waktu. Studi longitudinal atau analisis tren dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana preferensi dan respons konsumen berkembang sejalan dengan implementasi sensory branding.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kecerdasan buatan dalam sensory branding memengaruhi aspek-aspek sosial dan budaya. Studi ini dapat membantu merek menyelaraskan strategi mereka dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang berbeda, meningkatkan relevansi dan penerimaan merek di berbagai konteks.

Eksplorasi Teknologi AI yang Lebih Baru

Untuk meningkatkan kemampuan analisis data dan pemahaman terhadap preferensi konsumen, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan integrasi teknologi AI terbaru atau model machine learning yang lebih canggih. Penggunaan model deep learning atau pengolahan bahasa alami yang lebih maju dapat membuka peluang baru dalam memahami dinamika konsumen.

Studi Khusus pada Kelompok Sasaran dengan Kebutuhan Khusus

Fokus penelitian pada kelompok konsumen dengan kebutuhan khusus, seperti difabel atau kelompok demografis tertentu, dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang dampak sensory branding menggunakan kecerdasan buatan terhadap inklusivitas. Memahami bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan khusus konsumen ini akan membantu menciptakan strategi yang lebih efektif dan responsif.

Beberapa catatan terkait pembuatan artikel ini adalah, terdapat keterbatasan praktik pengumpulan data yang masih terfokus pada literatur yang telah ada. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sumber data dengan mencakup data langsung dari konsumen atau implementasi praktik langsung sensory branding.

Beberapa temuan penelitian ini mungkin terkait dengan data historis atau preferensi lama konsumen. Penelitian berikutnya sebaiknya mempertimbangkan pengumpulan data real-time untuk menangkap tren dinamis dan perubahan preferensi konsumen secara lebih akurat.

Beberapa aspek dari sensory branding mungkin belum sepenuhnya tercakup dalam penelitian ini, seperti variabel emosional atau faktor psikologis konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut untuk memperkaya wawasan tentang pengaruh sensory branding menggunakan kecerdasan buatan.

Penelitian ini tidak secara khusus membahas dampak sosial dan etis dari penggunaan kecerdasan buatan dalam sensory branding. Oleh karena itu, penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan analisis mendalam terkait implikasi etika dan sosial yang mungkin muncul, sehingga merek dapat mengimplementasikan teknologi ini dengan tanggung jawab dan kepekaan terhadap nilai-nilai masyarakat.

Referensi

- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), ISSN 2067-8177. Department of Business Studies and Law, University of Urbino, 61029 Urbino, Italy.
- Eriksson, E., & Larsson, N. (2011). *A Multi-Sensory Brand-Experience: Sensorial Interplay and Its Impact on Consumers' Touch Behavior*. Master's Thesis, Growth Through Innovation and International Marketing, supervised by Dr. Bertil Hultén, examined by Professor Hans Jansson.
- Fuentes, S. Implementation of Artificial Intelligence in Food Science, Food Quality, and Consumer Preference Assessment. *Foods* 2022, 11,1192. <https://doi.org/10.3390/foods11091192>
- Gains, N. (2014). *Brand esSense: Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity*. (1st ed.). Kogan Page Limited. Philadelphia, USA.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292. Henry Stewart Publications.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense - Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press. New York.
- Millman, D. (2012). *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. (1st ed.). Rockport Publishers. Massachusetts, USA.
- Raghavan, S. (2022). Artificial Intelligence Improves the Marketing of Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(3), 1–2. Retrieved from <https://search.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/en/covidwho-2046487>
- V. Kumar, R. B. Venkatesan, et al. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>