

Artificial Intelligence Di Marketing

Indra Cahya Firdaus^{1*}, Agung Wijoyo², Sofyan Mufti Prasetyo³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email : ^{1*}dosen01376@unpam.ac.id, ²dosen01671@unpam.ac.id, ³dosen01809@unpam.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Sebagian besar masyarakat era 4.0 sekarang ini sudah mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, sehingga semua aspek kehidupan dominan menggunakan teknologi yang canggih, serba praktis dan online. Banyak sekali usahawan yang mengalihkan usaha mereka dari konvensional ke digital, hal ini juga penyebab terjadinya pergeseran trend belanja dan semakin maraknya onlineshop, marketplace hingga e-commerce. Hal ini disebabkan oleh dukungan masyarakat yang menggunakan kecanggihan teknologi untuk lebih memilih belanja online yang instan. Tanpa bantuan atau pemanfaatan pemasaran secara digital atau online, tentunya akan sulit bagi para penjual untuk membangun merek dan brand agar dikenal dan dapat bersaing dalam jangkauan pasar yang luas. . Ini adalah peluang yang besar bagi UKM untuk mulai memiliki penghasilan dengan memanfaatkan internet. Dengan memahami pola perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghasilkan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan bantuan AI, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen. Melalui analisis data dan pemrosesan bahasa alami, AI dapat memahami preferensi individual konsumen dan menyusun konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan mereka.

Kata kunci : Marketing, Kecerdasan Buatan, Manajemen, Produk, Teknologi

Abstract - Most people in the 4.0 era have now followed the rapid development of technology, so that all aspects of life are dominant using sophisticated technology, practical and online. Many entrepreneurs have shifted their business from conventional to digital, this is also the cause of the shift in shopping trends and the increasing prevalence of onlineshop, marketplace to e-commerce. This is due to the support of people who use technological sophistication to prefer instant online shopping. Without the help or utilization of digital or online marketing, it will certainly be difficult for sellers to build brands and brands to be recognized and can compete in a wide market reach. . This is a great opportunity for SMEs to start earning income by utilizing the internet. By understanding consumers' behavior patterns, preferences, and needs, companies can generate valuable insights that can be used to optimize their marketing strategies. With the help of AI, companies can create personalized and relevant experiences for consumers. Through data analysis and natural language processing, AI can understand consumers' individual preferences and curate content tailored to their interests and needs.

Keywords: Marketing, Artificial Intelligence, Management, Product, Technology

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memberi perubahan bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin beragam dan mudah informasi yang didapatkan mengakibatkan pertumbuhan ekonomi semakin pesat. Teknologi informasi saat ini tentu membutuhkan sebuah jaringan internet. Masyarakat saat ini sudah mulai banyak melakukan pekerjaan menggunakan internet, termasuk para pedagang. Perkembangan serta pertukaran perilaku tersebut merupakan tantangan sekaligus peluang bagi para penjual dalam memasarkan dan menjual produknya.

Sebagian besar masyarakat era 4.0 sekarang ini sudah mengikuti perkembangan teknologi yang pesat, sehingga semua aspek kehidupan dominan menggunakan teknologi yang canggih, serba praktis dan online. Banyak sekali usahawan yang mengalihkan usaha mereka dari konvensional ke digital, hal ini juga penyebab terjadinya pergeseran trend belanja dan semakin maraknya onlineshop, marketplace hingga e-commerce. Hal ini disebabkan oleh dukungan masyarakat yang menggunakan kecanggihan teknologi untuk lebih memilih belanja online yang instan. Tanpa bantuan atau pemanfaatan pemasaran secara digital atau online, tentunya akan sulit bagi para penjual untuk membangun merek dan brand agar dikenal dan dapat bersaing dalam jangkauan pasar yang luas. Contohnya seperti pemasaran hasil usaha melalui akun Instagram. Saat ini untuk berbisnis tidak lagi memerlukan modal yang besar, namun lebih ditekankan adanya kelihaihan dalam mengandalkan

peluang, kecerdasan dalam mengelola dana yang ada, kreatifitas dalam memanfaatkan tenaga yang ada, dan resources sumber daya yang ada. Jika dahulu UKM hanya melakukan transaksi jual beli di dunia nyata, namun kini bisa dilakukan di dunia maya, bahkan dengan waktu hitungan detik. Ini adalah peluang yang besar bagi UKM untuk mulai memiliki penghasilan dengan memanfaatkan internet.

Hal ini dikenal dengan Bisnis Online yang dapat dijalankan dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana bekerja membangun dan mengelola bisnis. Menjalankan bisnis onlinesama halnya seperti menjalankan bisnis biasa hanya media yang digunakannya berbeda. Bisnis- bisnis biasa menggunakan aset fisik (toko), sedangkan bisnis online menggunakan aset digital (mediasosial). Adapun aplikasi toko online saat ini yang berkembang pesat dan menawarkan segala layanannya secara gratis, seperti; Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Memulai bisnis online tentu membutuhkan teknik dan v strategi pasar yang akan dijalankan seperti rencana keuangan, financial planning, membuat daftar (list) produk yang ditawarkan, serta teknik membukakotok virtual (aplikasi E- marketing) yang akan menampilkan produk. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan. Teknologi AI telah memberikan perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi peran AI dalam pemasaran dan bagaimana teknologi ini membantu perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih cerdas dan efektif. Salah satu kekuatan utama AI dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk menganalisis data dengan cepat dan akurat. AI dapat mengumpulkan, mengintegrasikan, dan menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk media sosial, situs web, dan transaksi pelanggan. Dengan memahami pola perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghasilkan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

1.2 Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat

Untuk memberikan informasi dan inspirasi bagi para pembaca tentang cara-cara yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Dalam artikel ini, penulis mengusulkan sebuah hierarki kemampuan pemasaran yang dibantu oleh AI. Hierarki tersebut terdiri dari tiga tingkat kemampuan : tingkat konseptualisasi yang melibatkan pemahaman terhadap konsep AI dan bagaimana AI dapat digunakan dalam pemasaran, pengembangan proposisi yang melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang dibantu oleh AI, dan pengembangan penelitian yang melibatkan pengembangan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keefektifan penggunaan AI dalam pemasaran. Artikel ini juga membahas tentang beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan kemampuan pemasaran yang dibantu oleh AI, seperti kurangnya sumber daya dan kurangnya pemahaman terhadap konsep AI. Artikel kelima membahas tentang kegunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran B2B beserta tantangan dan arah masa depan. Kecerdasan Buatan (AI) memiliki potensi besar dalam membantu bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran B2B mereka.

Namun, ada sejumlah tantangan yang harus diatasi sebelum teknologi ini dapat dimanfaatkan sepenuhnya (Masoud, et al., 2022). Beberapa contoh aplikasi AI dalam pemasaran B2B seperti AI dapat membantu dalam mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, AI dapat membantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, AI dapat digunakan untuk menyesuaikan pesan pemasaran untuk setiap pelanggan, meningkatkan kemungkinan konversi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Artikel ini juga bertujuan untuk mengajak para pembaca untuk memanfaatkan teknologi dengan bijak dan mengoptimalkan penggunaan internet sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas ibadah dan amal kebaikan. Tujuan pengabdian masyarakat dalam konteks kecerdasan buatan (artificial intelligence atau AI) dapat mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, penerimaan, dan manfaat AI bagi masyarakat secara umum. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep dasar AI, potensi manfaat, dan dampaknya pada kehidupan sehari-hari. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat agar mereka dapat memahami teknologi AI, bagaimana ia bekerja, dan bagaimana memanfaatkannya secara positif. Memastikan bahwa teknologi AI dapat diakses dan dimanfaatkan oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa diskriminasi. Mengurangi kesenjangan digital dan memastikan bahwa teknologi

ini dapat memberikan manfaat secara merata kepada semua kelompok masyarakat. Meningkatkan kesadaran akan isu-isu etika yang terkait dengan penggunaan teknologi AI.

Memberikan panduan dan edukasi terkait praktik-praktik pengembangan AI yang etis dan bertanggung jawab. Memastikan keamanan data dan privasi dalam penggunaan aplikasi AI. Melibatkan masyarakat dalam proses pengembangan teknologi AI, mendengarkan kebutuhan dan keprihatinan mereka. Mendorong kolaborasi antara peneliti, pengembang, dan komunitas lokal untuk menciptakan solusi yang relevan dan bermanfaat. Menggunakan AI untuk menyelesaikan masalah sosial dan kemanusiaan, seperti pengentasan kemiskinan, pencegahan penyakit, atau peningkatan akses pendidikan. Memastikan bahwa perkembangan teknologi menciptakan dampak positif dan dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Membantu masyarakat untuk mengerti potensi dampak ekonomi yang disebabkan oleh perkembangan AI. Melibatkan masyarakat dalam upaya untuk mengidentifikasi peluang ekonomi yang muncul dari perubahan dalam dunia kerja dan bisnis akibat AI.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan yang digunakan kepada peserta merupakan metode pendidikan pedagogi karena peserta sebagian besar sudah mempunyai pengetahuan mengenai topik yang dibahas. Berikut ini adalah tahapan kegiatan yang akan dilakukan :

2.1 Tahap Sebelum Kegiatan

Tahapan-tahapan awal yang dilakukan dalam kegiatan ini meliputi:

- a. Survei awal, pada tahapan ini dilakukan survei ke lokasi penyuluhan yang berlokasi di Pesona Edu, Jakarta Selatan .
- b. Setelah survei, ditetapkan lokasi pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan.
- c. Penyusunan bahan dan juga materi pelatihan yang meliputi softcopy slide dan hard copy untuk peserta kegiatan.

2.2 Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahapan ini akan diberikan pemahaman terhadap peserta kegiatan tentang Pengenalan AI, dampak positif dan negatif dari AI, Penggunaan AI dalam dunia marketing Penyuluhan dilaksanakan dengan metode sebagai berikut :

- a. Ceramah

Metode ini dipilih guna memberikan penjelasan tentang pentingnya peranan agama islam dalam menyikapi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dan bagaimana pemanfaatan teknologi secara bijak.

- b. Diskusi dan Tanya Jawab

Metode ini digunakan agar merangsang daya pikir peserta untuk menceritakan pengalaman dan pengetahuannya. Metode ini memungkinkan para peserta menggali pengetahuan mengenai materi yang diberikan.

2.3 Tahap Pasca Kegiatan

Pada tahap ini akan disusun laporan dari hasil kegiatan yang telah didapatkan dari peserta untuk mempertanggungjawabkan kegiatan dan untuk keperluan publikasi.

3. PEMBAHASAN

Pengabdian ini berjalan dengan suasana santai dan konsep digital marketing disampaikan dengan suasana yang hangat dan diskusi dan tanya jawab ringan sehingga tim pengabdian dan mitra sama-sama dapat saling bertukar pengalaman. Mitra sangat menyambut baik dengan adanya pengabdian tersebut. Selama kegiatan sosialisasi berlangsung, pertanyaan-pertanyaan yang muncul

ialah bagaimana cara pemanfaatan digital marketing yang benar untuk bisnis. Untuk pemanfaatan yang benar tersebut, terlebih dahulu kita harus mengenali dan mencari tahu apa itu digital marketing beserta manfaat dan jenis-jenisnya. Banyak dari peserta yang antusias dan sangat tertarik dengan edukasi ini walaupun dengan berbagai keterbatasan yang ada. Diperlukan Kerjasama antar semua pihak yang terlibat agar kegiatan ini dapat berkembang memberikan manfaat lebih luas. Salah satu kekuatan utama AI dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk menganalisis data dengan cepat dan akurat. AI dapat mengumpulkan, mengintegrasikan, dan menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk media sosial, situs web, dan transaksi pelanggan.

Dengan memahami pola perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghasilkan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan bantuan AI, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen. Melalui analisis data dan pemrosesan bahasa alami, AI dapat memahami preferensi individual konsumen dan menyusun konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan mereka. Personalisasi konten dapat meliputi rekomendasi produk yang spesifik, penawaran khusus, atau pesan yang disesuaikan, yang semua dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konversi. Besarnya jumlah data yang perlu diolah dalam programmatic advertising mengharuskan Anda harus memeriksa keakuratan data secara rutin. Alasannya, bisa jadi data lama telah menjadi usang dan tidak lagi relevan untuk proses penjualan dan pemasaran. Ini karena setiap kegiatan bisnis, baik bisnis skala besar maupun bisnis skala kecil, akan sangat memerlukan adanya customer data management.

Pada umumnya data ini akan berisi perihal informasi terkait alamat, nama, riwayat transaksi dan data demografis. Jika customer data management ini digunakan secara optimal, setiap informasi yang diperoleh akan mendapatkan keuntungan. Selain itu customer data management yang akurat dapat menjadi senjata utama untuk meningkatkan angka penjualan produk dengan maksimal. Kerumitan dalam mengolah data customer bisa menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menggunakan Data Management Platform (DMP). Data Management Platform dapat mengolah data dari pihak ketiga, Anda bisa memanfaatkannya untuk menarik prospek baru dengan menciptakan profil yang serupa dengan pelanggan Anda sebelumnya. Secara garis besar, Data Management Platform mampu membantu Anda dalam mengerjakan hal-hal seperti pengumpulan data, menciptakan kategori audiens atau pelanggan, mendorong audiens untuk melakukan pembelian, mengoptimalkan hasil pengumpulan data, mengumpulkan data respons, dapat mengelola dan mengaktifkan data klien guna meningkatkan penjualan dan menyiapkan kampanye yang lebih personal sehingga dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan di semua level.

4. KESIMPULAN

Dalam dunia pemasaran yang terus berkembang, kecerdasan buatan (AI) telah membuka peluang baru dan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih cerdas dan efektif. Dari analisis data hingga personalisasi konten, AI memainkan peran kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai hasil yang lebih baik. Dengan mengadopsi teknologi AI dalam pemasaran, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang konsumen, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat hubungan merek. Penting bagi perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi AI dan mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif dan sukses di era digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, A., & Arifin, Z. (2020). Telaah Pustaka: Sehat Internet. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 187-204.
- Hossain, M. S., & Ahmed, S. (2017). Digital Islamic Presence: A Study on Online Dawah Activities by Islamic Organizations in Bangladesh. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 7(2), 149-173.
- Mazri, R. A., Ismail, M. Z., & Ramlan, N. M. (2020). Positive Use of Social Media Among Muslim Students: A Preliminary Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(1), 164-175.

- Oluwafemi, A. (2019). Social Media and Islamic Religious Education: A Study of Muslim Students in Nigeria. *Journal of Research on Social and Educational Studies*, 3(4), 237-247.
- Sari, D. M., & Siregar, M. E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Kualitas Ibadah di Bulan Ramadhan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 83-98.
- Siddiqui, F., & Aboelsaadat, L. (2017). Religious Values in Mobile Applications: A Study of Selected Islamic Applications. In 2017 International Conference on Engineering, Technology, and Industrial Application (ICETIA) (pp. 1-6). IEEE.
- Wahyudi, R., & Ramadhan, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Ramadhan di Era Digital. *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Tafsir*, 6(2), 231-249.