

INOVASI PETUGAS HUMAS IMIGRASI SOEKARNO HATTA BERBASIS AI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI PUBLIK

Meyka Septira Utami Pinem

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia; meyka.septira@ui.ac.id

*Correspondence : meyka.septira@ui.ac.id

ABSTRAK

AI (*Artificial Intelligence*) menjadi salah satu inovasi teknologi yang datang dari dunia 4.0. Dibalik kecepatan perkembangan teknologi AI yang mampu melakukan banyak keterampilan yang dimiliki manusia, selain mendapat tanggapan baik juga kerap direspon sebagai suatu ancaman bagi beberapa pekerjaan diantaranya jurnalisme dan public relation (PR). Kekhawatiran ini dikenal dengan istilah "*AI Anxiety*". Penelitian ini membahas mengenai penerapan AI pada dunia public relation di Indonesia. Dimana salah satu perusahaan BUMN telah menerapkan karakter AI sebagai asisten komunikator tim humas perusahaan di media sosial. Melalui proses pengumpulan data dari 2 konten instagram perusahaan tersebut yang diupload pada bulan Mei 2023, dengan metode analisis konten dan didapatkan interaksi positif masyarakat berkurang 15,3%. Komentar netizen kemudian dianalisis untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap humas AI yang dikaitkan dengan teori 3 pilar peran humas. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal topik penerapan artificial intelligence pada public relation di sosial media perusahaan BUMN di Indonesia.

Kata kunci

Hubungan Kemasyarakatan, Kecerdasan Buatan, Kehumasan

ABSTRACT

AI (artificial intelligence) is one of the technological innovations that came from the universe of 4.0. Behind the rapid development of AI technology, which is capable of carrying out many of the skills possessed by humans, apart from getting good responses, it is also often responded to as a threat to several jobs, including journalism and public relations (PR). This worry is known as "AI anxiety." This paper discusses the application of AI in the world of public relations in Indonesia. Where one state-owned company has implemented the character of AI as an assistant communicator for the company's public relations team on social media. Through the process of collecting data from 2 of the company's Instagram content, which were uploaded in May 2023, using the content analysis method, the positive interaction of the community was reduced by 15.3%. Netizens' comments were then analyzed to see public satisfaction with AI's public relations as associated with the theory of the three pillars of the role of public relations. This research is novel in terms of the topic of applying artificial intelligence to public relations in the social media of state-owned companies in Indonesia.

Keywords

artificial intelligence, community relations, public relations

Pendahuluan

Pada konteks 4.0, seseorang perlu memiliki gagasan-gagasan baru yang harus dimiliki oleh humas profesional untuk berinovasi agar tetap bisa beradaptasi (Ahmad, 2019) Kecanggihan teknologi yang berkembang secara cepat dan pesat membuat para praktisi kehumasan menjadi khawatir akan tergantikannya peran mereka oleh robot atau AI. Bahkan terdapat istilah yang kerap disebut dengan "*AI Anxiety*" (Johnson & Verdicchio, 2017) dimana fenomena ini diartikan sebagai ketakutan akan stabilitas dan kemampuan *artificial intelligence*.

Terlebih lagi, terdapat banyak penemuan fitur pada gawai yang memiliki kemampuan untuk membantu pengguna dalam menentukan sebuah pilihan dan keputusan yang akan berpengaruh kepada praktisi humas seperti kemutakhiran Siri dan *Google Assistant* yang kini sudah mampu untuk memenuhi penyampaian pesan yang persuasif (Galloway & Swiatek, 2018, p.736)

Walaupun kekhawatiran AI akan menggantikan peran manusia pada industri kehumasan, terdapat literatur populer (Ristic, 2017) yang mengatakan AI tetap saja tidak bisa menggantikan kreativitas manusia. Karena sejatinya pada saat ini mesin tidak bisa memastikan nada dan intonasi suara yang tepat untuk mengatasi berbagai macam komunikasi maupun krasis. Dalam kata lain, sebuah bot tidak bisa dengan efektif bermain dengan kecerdasan emosi, dimana hal ini merupakan salah satu titik penting yang harus dimiliki seorang *public relation*. Valin (2018) juga menambahkan bahwa kemampuan berpikir kritis yang dimiliki manusia akan berdampak sangat minim terhadap perkembangan AI dibandingkan dengan keterampilan lainnya.

Adanya asumsi ini membuat peneliti melakukan studi terkait penggunaan karakter AI untuk melihat seberapa besarkah *artificial intelligence* sebagai produk inovasi teknologi 4.0 berpengaruh pada jalinan hubungan baik antara publik dan perusahaan. Pembahasan akan mencakup humas 4.0, *artificial intelligence*, dan persepsi publik terhadap petugas berbasis AI. Pertanyaan yang hendak dijawab pada penelitian kualitatif ini adalah mengenai "Bagaimana peran petugas humas berbasis AI meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan?".

Peran Publik dan Kehumasan

Masyarakat dan permasalahan adalah konsep inti dari hubungan masyarakat. Tidak semua hal mengenai ini bukan pada keadaan situasi komunikasi terapan yang ideal, sehingga seorang praktisi harus memahami kapan teori komunikasi terapan dapat bekerja dan kapan tidak. (Botan & Taylor, 2004) Publik atau masyarakat sendiri didefinisikan oleh Dewey (2017) sebagai kumpulan orang yang melihat diri mereka memiliki ketertarikan yang sama dan menghargai terhadap organisasinya.

Perspektif mengenai bagaimana peran publik mengkreasikan suatu permasalahan datang dari pemikiran Crable & Vibbert (1985) yang dikutip pada "*Public Relations: State of the Field*" (Botan & Taylor, 2004) dimana mereka mengatakan bahwa masyarakat memberikan interpretasi terhadap suatu kejadian maupun aksi pada lingkungannya. Jika interpretasi mengarah pada sesuatu yang ingin ditanggapi publik, maka suatu permasalahan akan muncul. Namun, jika bahkan publik saja tidak melihat adanya kepentingan mereka yang mengikat pada suatu kejadian, maka tidak akan muncul suatu permasalahan.

Dari perspektif tersebut terlihat bahwa publik adalah tokoh yang mengambil peran atas sebuah tindakan besar dan publik juga yang menentukan "takdir" terhadap suatu

hal. Sehingga, pada hubungan kemasyarakatan, permasalahan besar dapat terjadi jika sekelompok besar masyarakat sepakat untuk menjadikan hal tersebut sebagai suatu isu signifikan yang perlu untuk dipertanyakan.

Kehumasan mengadopsi teori *excellence public relation* dimana model PR berlangsung dua arah (*two way symmetric model*), ini diyakini ideal karena komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya adalah sesuatu yang penting agar mencapai keseimbangan dalam proses komunikasi.

Public relation meliputi 3 hal yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, dan *problem-solving facilitator*. Peran sebagai *expert prescriber* ini dimaksudkan seorang humas harus dapat menjadi konsultan untuk mempresentasikan masalah yang ada diikuti dengan memberi pilihan solusi sampai ke melakukan pengawasan terhadap proses penyelesaian masalah. Peran *communication facilitator* sebagai penjaga gerbang penghubung organisasi dan lingkungan massa nya lewat komunikasi dua arah. Terakhir terdapat peran *problem solving* yaitu sebagai partner manajemen senior untuk menemukan dan mengatasi masalah (Lattimore et al., 2014)

Kehumasan 4.0? Artificial Intelligence dan Perannya Pada Komunikasi Kehumasan

Dunia 4.0 adalah masa dimana *artificial intelligence* dan *big data* merebak. Salah satunya yang terasa pada bidang media adalah robotisasi seperti AI dapat membantu untuk menulis artikel atau mencari materi yang dimana ini bisa dimanfaatkan oleh PR untuk mempermudah pekerjaannya. Ditambah lagi teknologi AI bisa membantu mengelola kampanye dan platform perusahaan (Arief & Saputra, 2019).

Pada zaman 4.0 disrupti mengarah pada munculnya ide ide baru dan para praktisi kehumasan diharuskan untuk bisa berinovasi agar bisa beradaptasi pada tantangan global (Ahmad, 2019) Praktisi humas diharapkan bisa lebih peduli dan memperhatikan dunia 4.0 dimana potensi manusia bisa dimaksimalkan oleh teknologi, walaupun teknologi itu sendiri adalah buatan manusia (Arief & Gustomo, 2020).

Definisi AI menurut *Online Publication Quarts* dikutip dari penelitian Saputra & Arief (2019) adalah sebuah perangkat lunak yang diprogram untuk belajar kemudian dengan pembelajaran yang dimiliki digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam situasi yang berbeda. Dasar yang digunakan untuk AI belajar adalah berdasarkan dari algoritma data. Hal ini sangat bermanfaat bagi banyak profesi karena data yang terkumpul melalui jaringan nantinya bisa menjadi bahan bagi manusia untuk menganalisisnya.

Metode

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis penggunaan *Artificial Intelligence*, lebih spesifiknya adalah karakter AI dalam menyampaikan pesan-pesan kehumasan. Untuk memahami lebih jauh mengenai inovasi public relation, terdapat *key elemen* dalam permasalahan penelitian penulis diantaranya; (1) *Artificial Intelligence*: untuk memahami cara kerja dan perkembangan AI pada 5 tahun terakhir; (2) *Public Relation*: untuk memahami peran dan tujuan kehumasan, dan hubungan antara humas dan publik; (3) *AI & Public Engagement*: untuk memahami peran AI dalam menggerakkan komunikasi dan partisipasi masyarakat. Dalam upaya memenuhi tujuan tersebut, penulis meninjau literatur pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik penelitian melalui kolom-kolom publikasi jurnal ilmiah.

Metodologi yang diterapkan penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat eksploratori dan penyampaian yang deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna instagram yang terpapar konten dan meninggalkan komentar pada postingan "Imigrasi Rekrut Petugas Artificial Intelligence" yang dipublikasikan di laman Instagram @imigrasi.soekarnohatta pada 4 Mei 2023. Terdapat total 68 komentar yang akan dianalisis. Lalu dibandingkan dengan postingan berjudul "Hari Pertama Kerja" yang juga dipublikasikan di laman Instagram @imigrasi.soekarnohatta pada 8 Mei 2023. Tujuan membandingkan 2 postingan tersebut adalah untuk melihat perbedaan respon dan antusiasme masyarakat ketika masa *pre-launching* dan masa *launching* Petugas Humas AI Imigrasi Soekarno Hatta. Teknik analisis yang akan dilakukan adalah dengan mengumpulkan data komentar pada 2 laman tersebut, lalu mengelompokkannya berdasarkan respon dari pengguna instagram, kemudian melihat perbedaan respon pada masa *pre-launching* dan *launching*, lalu menentukan kesimpulan.

Dikarenakan penelitian ini akan dilakukan secara eksploratif dan deskriptif maka penelitian ini tidak memfokuskan kepada hipotesis melainkan memiliki beberapa pertanyaan penelitian untuk menjadi kerangka dalam berfikir (Sampieri, Collado & Lucio, 2014; Hernández and Mendoza, 2018). Pertanyaan penelitian ini diantaranya adalah; (1) Bagaimana respon masyarakat menyikapi staf humas berbasis AI?; (2) Bagaimana peran PR yang telah diterapkan pada staf humas imigrasi Soetta?.

Hasil dan Pembahasan

Respon Masyarakat Terhadap Petugas Humas Imigrasi AI

Setelah melakukan pengumpulan komentar pada dua postingan Instagram Imigrasi Soekarno Hatta mengenai peluncuran petugas humas berbasis AI atau yang @imigrasi.soekarnohatta sebut sebagai asisten komunikator pelayanan publik, ditemukan total 95 komentar. Rinciannya adalah terdapat 68 komentar pada postingan "Imigrasi Rekrut Petugas Artificial Intelligence" dan 27 komentar pada postingan "Hari Pertama Kerja".

Analisis lebih lanjut dari temuan ini menunjukkan bahwa ada tingkat minat dan interaksi yang signifikan dari masyarakat terhadap penggunaan petugas humas berbasis AI. Komentar-komentar tersebut dapat mencakup berbagai tanggapan, mulai dari pertanyaan teknis tentang kemampuan AI, ungkapan antusiasme, hingga keprihatinan atau skeptisme terhadap peran AI dalam kehumasan.

Namun, untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam, akan lebih bermanfaat jika disertakan kutipan langsung atau contoh-contoh spesifik dari komentar-komentar tersebut. Dengan demikian, pembaca dapat mendapatkan pemahaman yang lebih konkret tentang respons masyarakat terhadap penggunaan AI dalam konteks hubungan masyarakat.

Selain itu, analisis lebih rinci tentang implikasi temuan ini dalam konteks kehumasan dan hubungan masyarakat secara keseluruhan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya. Misalnya, dapat dibahas apakah terdapat pola tertentu dalam komentar-komentar tersebut yang mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kecerdasan buatan dalam dunia komunikasi publik, serta bagaimana tanggapan tersebut dapat memengaruhi hubungan antara lembaga dan publik.

Dengan menyertakan kutipan langsung atau contoh konkret dari komentar, serta melakukan analisis lebih mendalam terkait implikasi temuan, penelitian ini dapat menjadi lebih meyakinkan dan informatif bagi pembaca.

Tabel 1 Perbandingan Hasil Postingan *Pre-launching* dan *Launching*
(Petugas AI Imigrasi Soekarno Hatta)

Jenis Konten	Tanggal Posting	Jumlah Likes	Komentar
Imigrasi Rekrut Petugas Artificial Intelligence	4 Mei 2023	919 Likes	68 Komentar
Hari Pertama Kerja	8 Mei 2023	214 Likes	27 Komentar

sumber : olahan penulis, 2023

Pada postingan *pre-launching* petugas humas imigrasi AI, komentar-komentar yang masuk dapat dikelompokan menjadi respon bernada positif, negatif, dan netral. Alasannya adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap kehadiran petugas imigrasi berbasis AI. Jumlah respon bernada positif adalah komentar yang menyatakan apresiasi dan kesepakatan, respon bernada negatif adalah komentar yang menyatakan ketidakcocokan, ketidaksetujuan, dan ketakutan terhadap inovasi kemunculan karakter AI sebagai petugas imigrasi di media sosial, respon bernada netral adalah komentar yang ditulis oleh @imigrasi.soekarnohatta dan komentar netizen yang tidak menunjukkan adanya emosi apapun.

Tabel 2
Perbandingan Komentar Netizen *Pre-launching* dan *Launching*
(Petugas AI Imigrasi Soekarno Hatta)

Jenis Konten	Jumlah Respon Bernada Positif	Jumlah Respon Bernada Negatif	Jumlah Respon Bernada Netral
Imigrasi Petugas Artificial Intelligence	23 Komentar 33,8%	6 Komentar 8,8%	39 Komentar 57,4%
Hari Pertama Kerja	5 Komentar 18,5%	6 Komentar 22,2%	16 Komentar 59,3%

sumber : olahan penulis, 2023

Pada konten Imigrasi Rekrut Petugas *Artificial Intelligence* terdapat komentar positif yang ditunjukan melalui emoji dan kata-kata memotivasi seperti diantaranya “Makin keren aja nih teman2 imigrasi”, “Gokil pake AI...keren”, “Keren humasnya”, “Imigrasi Soetta punya (emoji hands up yang menyiratkan bangga”. Sementara konten bernada negatif ditunjukan melalui kata-kata yang takut akan ketidakpastian pekerjaan karena merasa AI mampu menggantikan peran manusia seperti contohnya “Baru banget denger berita tentang AI untuk masa depan jadi galau”, “Lama lama manusia indonesia gak kebagian kerjaan lagi... habis diganti sama AI”, “Makin susah deh lapangan pekerjaan, sekarang ga perlu lagi manusia jadi asn, jadi ga perlu gaji pegawai lagi”.

Komentar di luar konteks menanggapi *pre-launching* humas AI ini justru paling banyak ditemukan diantaranya bertanya soal pengurusan paspor dan visa. Namun jika dibandingkan antara respon bernada positif dan negatif, komentar positif jauh lebih besar kuantitasnya (33,8%) dibandingkan jumlah komentar negatif (8,8%)

Lain halnya dengan konten yang dipublikasikan pada 4 Mei 2023, konten launching petugas humas AI yang berjudul Hari Pertama Kerja justru mendapatkan interaksi yang lebih sedikit dibandingkan konten saat masa pre-launching. Antara komentar negatif (22,2%) dan positif (18,5%) juga berbanding tipis dengan komentar bernada negatif lebih besar. Komentar bernada negatif diantaranya disampaikan dengan “Apakah dunia ini akan dikuasai robot??”, “Serem amat ya”, “AI akan gantikan banyak kerja manusia di masa akan datang..kasian”, “Definisi kalo AI yg kerja (emoji sedih)”. Sementara, komentar bernada positif disampaikan diantaranya dengan “Makin canggih aja nih (emoji tepuk tangan)”, “Keren imigrasi Soetta lebih kekinian”, namun terdapat 3 komentar positif yang lebih memfokuskan kepada rupa fisik petugas humas AI yang rupawan dan memiliki suara yang maskulin seperti “Gantengnya bang bhumi”, “bhumi ganteng bgt visual voice (emoji mata hati)”.

Data yang diperoleh antara perbandingan data respon konten “Imigrasi Rekrut Petugas Artificial Intelligence” dan “Hari Pertama Kerja” dari segi respon bernada negatif naik 13,4%, komentar bernada positif turun 15,3%, sementara komentar bernada netral naik 1,9%.

Perkembangan aktivitas yang berasal dari platform digital dan adanya ledakan artificial intelligence (AI) dan big data mencerminkan bahwa terdapat kesempatan yang luas bagi kehumasan untuk beradaptasi dengan konteks-konteks teknologi. Hal ini juga memperkuat pemahaman mengenai gagasan konsep hybrid yang disesuaikan dengan hubungan komunikasi dan kecerdasan (Soriano & Valdes, 2021; Pereira et al., 2019). Dalam konteks perkembangan AI dan teknologi, kehumasan Imigrasi Soekarno Hatta, yang menjadi objek penelitian, telah mencoba untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan merilis staff humas imigrasi berbasis AI yang memiliki tampilan karakter AI yang menjadi tren dalam penggunaannya di media sosial.

Pengumpulan data respon masyarakat terhadap pre-launching dan launching staf humas imigrasi pada laman Instagram @imigrasi.soekarnohatta mendapatkan respon yang beragam. Salah satu perbedaan mencolok adalah jumlah interaksi yang menurun antara sebelum perilisan dan pada masa perilisan hari pertama kerja staf humas AI. Netizen terlihat lebih interaktif dan bersemangat saat Imigrasi Soetta hanya memberikan teaser, namun ketika Bhumi (salah satu staf Humas AI) sedang bekerja pada hari pertama, semangat positif netizen mulai berkurang.

Dalam melihat fungsi komunikasi dan hubungan kemasyarakatan yang dilaksanakan oleh humas, pelaksanaannya harus mengikuti filosofi profesional, etis, dan bertanggung jawab secara sosial. Teknologi yang berfokus pada kecerdasan buatan (AI) seharusnya digunakan untuk melengkapi dan memperkuat kemampuan manusia (Soriano & Valdes, 2021; Sebastiao, 2020). Meskipun AI dapat berpikir dan bertindak secara rasional, terutama dalam konteks Asisten Komunikator Pelayanan Publik Imigrasi Soetta, karakter AI yang digunakan belum sepenuhnya dapat menggantikan peran manusia sebagai komunikator karena minimnya ekspresi emosi dan mimik wajah yang ditampilkan oleh karakter AI.

Selain itu, respon masyarakat juga mencerminkan ketakutan terhadap AI, yang mencerminkan adanya "AI Anxiety". Kekhawatiran masyarakat termasuk aspek etis dan dampak robotisasi terhadap peran PR dan profesi komunikasi lainnya. Beberapa komentar mencerminkan persepsi bahwa kehadiran AI dapat mengancam lapangan pekerjaan dan merubah dinamika pekerjaan tradisional.

Meskipun demikian, terdapat juga komentar positif yang menunjukkan dukungan terhadap inovasi humas berbasis AI. Komentar tersebut mengapresiasi kemajuan teknologi dan melihatnya sebagai langkah ke depan yang positif.

Dalam konteks peran public relation, staf humas imigrasi Soekarno Hatta menunjukkan fokus pada peran sebagai communication fasilitator, yang menghubungkan humas berbasis AI dengan masyarakat. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan beberapa kekurangan, seperti kurangnya kedekatan antara publik dan humas AI, baik dari segi penyampaian pesan yang terasa kaku maupun tidak sinkronnya gerak bibir dengan informasi yang dibacakan.

Dalam konteks penelitian sebelumnya, hasil yang tidak terduga atau perbedaan dengan studi-studi sebelumnya dapat ditambahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Analisis dampaknya terhadap kehumasan dalam konteks AI dan teknologi juga dapat diperjelas dengan merujuk pada literatur terkait. Menyertakan konsep-konsep ini akan memperkaya diskusi dan memberikan kerangka kerja yang lebih kokoh bagi pembaca.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini memberikan pemahaman yang efektif tentang peran AI dalam kehumasan, khususnya dalam konteks staf humas berbasis AI di Imigrasi Soekarno Hatta. Meskipun AI dapat membantu mengotomatisasi beberapa pekerjaan manusia, terutama dalam pengelolaan big data untuk memahami tren dan ketertarikan publik, namun aspek manusia, terutama kecerdasan emosional, tetap krusial dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi langsung dengan manusia, seperti dalam bidang PR atau humas.

Pentingnya kedekatan emosi dalam berinteraksi dengan manusia menunjukkan bahwa karakter AI yang dapat berbicara belum efektif digunakan sebagai pengganti peran komunikator di depan publik. Animasi karakter AI perlu dikembangkan lebih lanjut untuk membuatnya lebih natural dalam tampilan dan nada bicaranya agar dapat lebih berhasil dalam berkomunikasi dengan manusia.

Meskipun demikian, penggunaan AI dalam kehumasan dapat dioptimalkan dalam analisis big data. Dengan memanfaatkan data untuk memahami tren dan kebutuhan publik, staf humas dapat merencanakan konten dan membuat narasi yang lebih disesuaikan, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran.

Saran untuk konten Instagram staf humas berbasis AI adalah untuk lebih fokus dan meriset isi konten sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan oleh masyarakat di kolom komentar Instagram @imigrasi.soekarnohatta. Dengan demikian, publik dapat merasa lebih terlayani dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keluhan mereka seputar imigrasi.

Untuk pengembangan selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian masa depan di bidang ini. Eksplorasi lebih lanjut mengenai pengembangan karakter AI untuk kehumasan, integrasi kecerdasan emosional pada AI, dan strategi

lebih lanjut dalam menggunakan big data untuk merencanakan konten dapat menjadi fokus penelitian mendatang. Implikasi dari temuan ini juga dapat disampaikan secara eksplisit untuk memberikan panduan praktis kepada praktisi di bidang hubungan masyarakat dalam menghadapi peran AI di masa depan.

Referensi

- Ahmad, Z. A. (2019). Embracing social media: The change and disruption to public relations practices in Malaysia. *Juornal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 319–337.
- Arief, N. N., & Gustomo, S. (2020). Analyzing the impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communication Profession: A case study on public relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066–1071.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review*, 44(5), 734-740.
- Hartini, T. (2019). Upaya Perhumas Dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations. Makna: *Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 4(1), 32-57. https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497_CIPR_AlinPR_A4_v7.pdf.
- Johnson, D. G., & Verdicchio, M. (2017). AI anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2267–2270. <https://doi.org/10.1002/asi.23867>.
- Lasse Rouhiainen, Artificial Intelligence, 101 things you must know today about our future, Amazon Books, USA. 14 November, 2018
- Lattimore, Dan (dkk) ; Baskin, Otis ; Heiman, Suzette T. ; Toth, Elizabeth L..*Public Relation : Profesi Dan Praktik / Lattimore, Dan (dkk)* .2014
- Ristic, D. (2017). PR in 2018: Dominated by technology, mired by inauthenticity. *PR week*. Retrieved from <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity>.
- Sebastião, S. P. (2020). Artificial intelligence in Public Relations? No thank you. *Perceptions of European Communication and Public Relations Professionals*. *Media & Jornalismo*, 36(20), 93–107.
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Discussion paper. Retrieved fromLondon: Chartered Institute of Public Relations.



Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration

Aditya Nirwana^{1*}, Sudarmatin², Melany³

^{1,3}Management Sciience Doctoral Program, Universitas Negeri Malang

²Departement Management, Universitas Negeri Malang

Corresponding Author: Aditya Nirwana ivamala180496@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Thematic Review, SLR, Framework

Received : 25, March

Revised : 27, April

Accepted: 29, Mei

©2023 Nirwana, Sudarmatin, Melany: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

This study aims to synthesize a comprehensive view of the use of AI in each stage of a series of marketing campaigns, including the stages of planning, initiating the marketing concept, marketing design, implementation and monitoring, and evaluation. By using the Systematic Literature Review (SLR) method, this study will try to "summarize" the use of AI in every stage of marketing that is studied in existing scientific research. It was concluded that with a variety of AI tools, AI can be used to understand target audiences, personalize marketing content to make it relevant, help understand consumer behavior and preferences based on data and analysis., formulate verbal and visual digital marketing content, and monitor and evaluate the performance of advertising campaigns effectively.

Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration

Aditya Nirwana^{1*}, Sudarmiatin², Melany³

^{1,3}Management Sciience Doctoral Program, Universitas Negeri Malang

²Departement Management, Universitas Negeri Malang

Corresponding Author: Aditya Nirwana ivamala180496@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, Tinjauan Tematik, SLR, Framework

Received : 25, March

Revised : 27, April

Accepted: 29, Mei

©2023 Nirwana, Sudarmiatin, Melany: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesikan pandangan yang komprehensif tentang penggunaan AI di setiap tahapan rangkaian kampanye pemasaran, meliputi tahapan perencanaan, penggagasan konsep pemasaran, desain pemasaran, implementasi dan pemantauan, serta evaluasi. Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini akan mencoba untuk "meringkas" penggunaan AI dalam setiap tahapan pemasaran yang dikaji dalam penelitian ilmiah yang ada. Disimpulkan bahwa dengan berbagai alat AI, AI dapat digunakan untuk memahami audiens target, mempersonalisasi konten pemasaran agar relevan, membantu memahami perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data dan analisis, merumuskan konten pemasaran digital verbal dan visual, serta memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan secara efektif.

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini dunia dikejutkan dengan pesatnya kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI). Beberapa kemajuan AI yang paling terlihat dan terkini termasuk kemajuan signifikan dalam visi komputer, yang memungkinkan komputer memproses lebih baik dan memahami gambar dan video. Visi komputer adalah salah satu bidang penelitian yang berfokus pada pengembangan visi komputer. Ini mirip dengan kemampuan komputer untuk mengenali wajah dan objek manusia dalam gambar. Kedua, ada kemajuan dalam pemrosesan bahasa alami (NLP), yang memungkinkan komputer memahami bahasa manusia dengan lebih baik (Karn, 2021). Menggunakan metode komputasi, NLP umumnya dipahami sebagai analisis data linguistik, biasanya berupa data tekstual seperti dokumen atau publikasi. NLP berfokus pada mekanisme pemrosesan bahasa formal, baik yang ditafsirkan secara sintaksis maupun semantik. Ini seperti asisten virtual seperti Siri, Alexa, atau Google Assistant. Ketiga, pesatnya perkembangan teknologi machine learning, termasuk algoritma deep learning yang dapat belajar dari data di internet dengan sangat cepat dan akurat (Rindflesch, 1996). Machine learning mempelajari algoritme dan model statistik yang digunakan sistem komputer untuk melakukan tugas tertentu (spesifik) tanpa diprogram secara eksplisit (Mahesh, 2018). Hal ini seperti yang baru-baru ini dibahas yaitu ChatGPT atau OpenAI playground. Keempat adalah penggunaan teknologi AI yang lazim di industri dan bisnis, termasuk manufaktur, perawatan kesehatan, transportasi, dan keuangan. Ini seperti Axygen, yang digunakan dalam manajemen investasi.

Kemajuan dalam teknologi AI ini memberikan peluang yang sangat baik untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas di berbagai bidang tetapi juga menimbulkan tantangan dan risiko tertentu, seperti kekhawatiran akan penggantian pekerjaan oleh mesin serta masalah privasi dan keamanan data. Orang-orang khawatir AI akan menggantikan pekerjaan mereka karena kemampuan AI untuk melakukan tugas yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh manusia semakin meningkat. AI terkadang dapat melakukan tugas yang membutuhkan kecerdasan, seperti pengambilan keputusan, pemrosesan data, dan kreativitas. Pada tahun 2018, pemerintah Amerika Serikat, melalui Gedung Putih, dalam laporannya menyatakan bahwa ada kekhawatiran bahwa AI akan mengambil alih pekerjaan manusia, terutama pekerjaan rutin dan terstruktur yang membutuhkan keterampilan lebih rendah, seperti pekerjaan di bidang manufaktur, administrasi, atau layanan pelanggan. (Pemerintah AS (Gedung Putih), 2018). Pada akhirnya, ini dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan dan pengangguran massal.

Namun, beberapa percaya bahwa AI akan menciptakan pekerjaan baru yang lebih kompleks dan lebih bernilai. Dalam beberapa kasus, AI dapat membantu manusia untuk melakukan tugas yang lebih rumit dan membebaskan waktu manusia untuk melakukan pekerjaan yang membutuhkan keterampilan interpersonal, kreativitas, dan empati yang tidak dapat dilakukan oleh AI (Bruun & Duka, 2018). Meski hari ini kurang lebih terintegrasi ke dalam kehidupan kita, banyak orang masih belum menyadari keberadaan AI. PRNewswire merilis hasil studi mereka dan menemukan banyak miskonsepsi yang terjadi. Ternyata 50% responden menyatakan tidak pernah berinteraksi dengan teknologi AI, dan 23% tidak yakin apakah mereka pernah berinteraksi dengan teknologi AI. Sebagian besar teknologi modern yang mereka (responden) gunakan (smartphone, komputer, smart TV, dll.) menggunakan teknologi AI yang beroperasi di latar belakang. Hal ini menunjukkan kurangnya pengetahuan dan kesalahpahaman tentang apa yang diketahui masyarakat konsumen tentang AI dan bagaimana penerapannya dalam kehidupan sehari-hari (Ribeiro & Reis, 2020).

Dampak AI dalam pemasaran digital telah menjadi isu yang hangat dibicarakan setidaknya selama 5 tahun terakhir. Apalagi saat ini – bukan hanya menjadi topik perbincangan – sejak ChatGPT dirilis pada 30 November 2022, AI telah banyak diimplementasikan dalam pemasaran digital, terutama dalam produksi konten pemasaran baik di situs web maupun media sosial. Penggunaan AI dalam pemasaran didasarkan pada banyak keunggulan utama AI, yaitu memudahkan manajemen penjualan yang bersifat kustomisasi, efektivitas, dan efisiensi dalam alokasi biaya pemasaran. Selain itu, banyak juga yang beranggapan bahwa dengan menggunakan AI, pemasar tidak perlu lagi terlalu fokus pada segmentasi, analisis perilaku, funnel marketing, atau customer journey. Hal ini karena AI akan “menyaring” sejumlah besar data, dan berdasarkan hal tersebut, AI akan memberikan saran atau pertimbangan yang signifikan dalam pemasaran. Tidak hanya bagi pemasar, AI juga dianggap memberikan nilai bagi konsumen, seperti saran terkait relevansi produk atau layanan yang mereka cari, kenyamanan, dan konsumen. Bagi pemasar, AI dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, mengantisipasi tren, dan mampu menghasilkan konten yang spesifik dan personal. Pada level operasional, AI juga menawarkan peluang untuk otomatisasi dan optimalisasi proses pemasaran, terutama dalam konteks efektivitas dan efisiensi kerja (Ribeiro & Reis, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa AI tidak hanya menjanjikan efektivitas dan efisiensi dalam kampanye pemasaran secara keseluruhan, AI telah membuktikan dirinya hari ini – melalui berbagai bentuk aplikasi – untuk berkontribusi pada pemasaran hulu dan hilir. Sayangnya, seperti yang dijelaskan sebelumnya, hal ini dibahas dalam konteks umum dalam banyak kajian akademik. Penggunaan AI dalam digital marketing bisa dikatakan sebagian besar belum menentukan aspek teknis dalam menggali kemungkinan-kemungkinan potensi AI. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesiskan pandangan yang komprehensif tentang penggunaan AI di setiap tahapan rangkaian kampanye pemasaran, meliputi tahapan perencanaan, penggagasan konsep pemasaran, desain pemasaran, implementasi dan pemantauan, serta

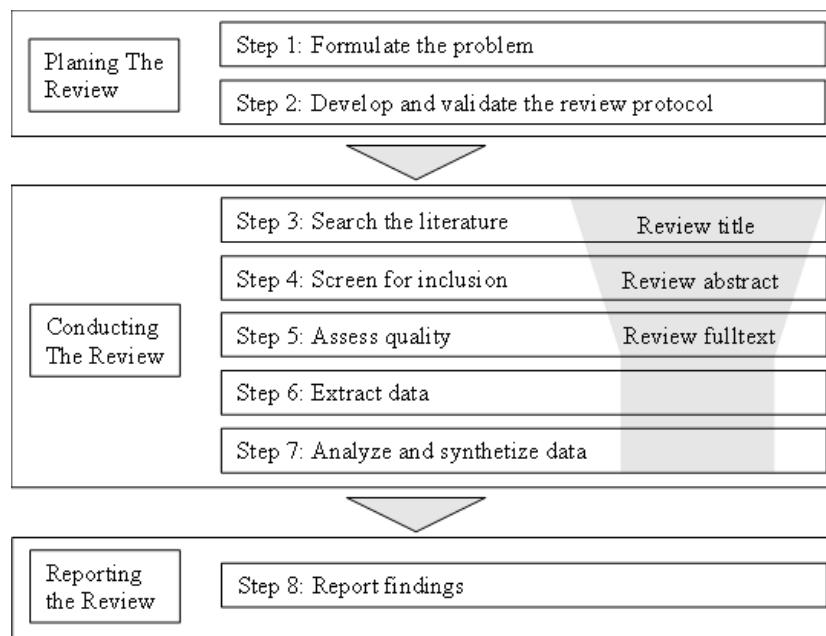
evaluasi. Dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini akan mencoba untuk “meringkas” penggunaan AI dalam setiap tahapan pemasaran yang selama ini dipelajari dalam penelitian ilmiah yang ada secara parsial. Hal ini dilakukan dengan harapan akan ada pemetaan menyeluruh penggunaan AI di semua tahapan digital marketing.

TINJAUAN PUSTAKA

Dampak AI dalam pemasaran digital telah menjadi isu yang hangat dibicarakan setidaknya selama 5 tahun terakhir. Apalagi saat ini – bukan hanya menjadi topik perbincangan – sejak ChatGPT dirilis pada 30 November 2022, AI telah banyak diimplementasikan dalam pemasaran digital, terutama dalam produksi konten pemasaran baik di situs web maupun media sosial. Penggunaan AI dalam pemasaran didasarkan pada banyak keunggulan utama AI, yaitu memudahkan manajemen penjualan yang bersifat kustomisasi, efektivitas, dan efisiensi dalam alokasi biaya pemasaran. Selain itu, banyak juga yang beranggapan bahwa dengan menggunakan AI, pemasar tidak perlu lagi terlalu fokus pada segmentasi, analisis perilaku, funnel marketing, atau customer journey. Hal ini karena AI akan “menyaring” sejumlah besar data, dan berdasarkan hal tersebut, AI akan memberikan saran atau pertimbangan yang signifikan dalam pemasaran. Tidak hanya bagi pemasar, AI juga dianggap memberikan nilai bagi konsumen, seperti saran terkait relevansi produk atau layanan yang mereka cari, kenyamanan, dan konsumen. Bagi pemasar, AI dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, mengantisipasi tren, dan mampu menghasilkan konten yang spesifik dan personal. Pada level operasional, AI juga menawarkan peluang untuk otomatisasi dan optimalisasi proses pemasaran, terutama dalam konteks efektivitas dan efisiensi kerja (Ribeiro & Reis, 2020).

METODOLOGI

Metode Systematic Literature Review (SLR) digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. SLR adalah proses menyusun, mengevaluasi, dan mensintesis semua penelitian yang relevan dan terkait dengan topik tertentu, dalam hal ini pemasaran visual digital. Tujuan dari SLR adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang penelitian pemasaran visual digital dan mengidentifikasi kesenjangan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini akan digunakan metode SLR seperti yang diungkapkan oleh Xiao & Watson (2019) yang secara umum terdiri dari 3 tahapan besar yaitu: 1) Merencanakan review; 2) Melakukan review; dan 3) Melaporkan ulasan (Xiao & Watson, 2019). Ketiga tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Tahap melakukan SLR (Sumber: Xiao & Watson, 2019)

Pada penelitian ini, tahap perumusan masalah telah dilakukan pada bagian pendahuluan, dimana tujuan penelitian telah dikemukakan yaitu mensintesikan pandangan komprehensif penggunaan AI pada setiap tahapan rangkaian kampanye pemasaran, yang meliputi tahap perencanaan, ide konsep pemasaran, desain pemasaran, implementasi, dan pemantauan, dan evaluasi. Tinjauan protokol dikembangkan pada bagian ini dengan mengadopsi metode Xiao & Watson (2019), dengan beberapa penyesuaian di setiap langkahnya. Tahap pencarian literatur pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Harzing's Publish or Perish (PoP) dengan memasukkan kata judul "artificial intelligence digital marketing" pada repositori Scopus periode 2018 hingga 2023 (6 tahun) dan menggunakan kata judul bukan kata kunci dengan harapan hasil pencarian bisa merujuk langsung pada penggunaan AI dalam digital marketing. Dari hasil penelusuran ini dipilih hanya artikel ilmiah hasil penelitian yang dipublikasikan di jurnal ilmiah internasional dan prosiding konferensi internasional yang disajikan dalam bahasa Inggris. Hasil pencarian dan seleksi kemudian disimpan dalam format RIS untuk mengakses artikel ilmiah (full-text paper).

Tahap selanjutnya adalah menilai kualitas dengan meninjau makalah teks lengkap dan memilih beberapa artikel yang terkait langsung dengan topik penggunaan AI dalam pemasaran digital. Dari artikel-artikel yang dipilih karena terkait langsung dengan kajian AI dan pemasaran digital, dilakukan pembacaan isi untuk menemukan tema-tema terkait penerapan AI dalam perencanaan, penggagasan konsep pemasaran, desain, implementasi dan pemantauan, dan evaluasi dalam pemasaran digital. Misalkan lihat bagaimana data diekstraksi dari artikel ilmiah. Kajian ini termasuk dalam tipologi sintesis tematik, di mana tema-tema digali dari literatur, dikelompokkan, dan disintesakan menjadi tema-tema analitis, kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan atau tujuan kajian. (Harden & Thomas, 2005; Xiao & Watson, 2019)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

1. Landasan Teoritis

Landasan teori merupakan rangkaian pengertian, konsep, dan pandangan tentang suatu hal yang tersusun rapi. Landasan teori dimaksudkan untuk membuat batasan yang jelas mengenai suatu variabel, komponen, atau indikator. Dalam konteks penelitian ini, tinjauan teori dimaksudkan untuk memberikan kejelasan konseptual-teoritis, terutama pada konsep kecerdasan buatan, pemasaran digital, dan tahapan dalam kampanye pemasaran digital, yang meliputi tahapan perencanaan, ide konsep, desain – persiapan, konten pemasaran, implementasi, pemantauan, dan evaluasi. Mengenai hal ini dapat diuraikan pada bagian berikut.

A. Kecerdasan Buatan

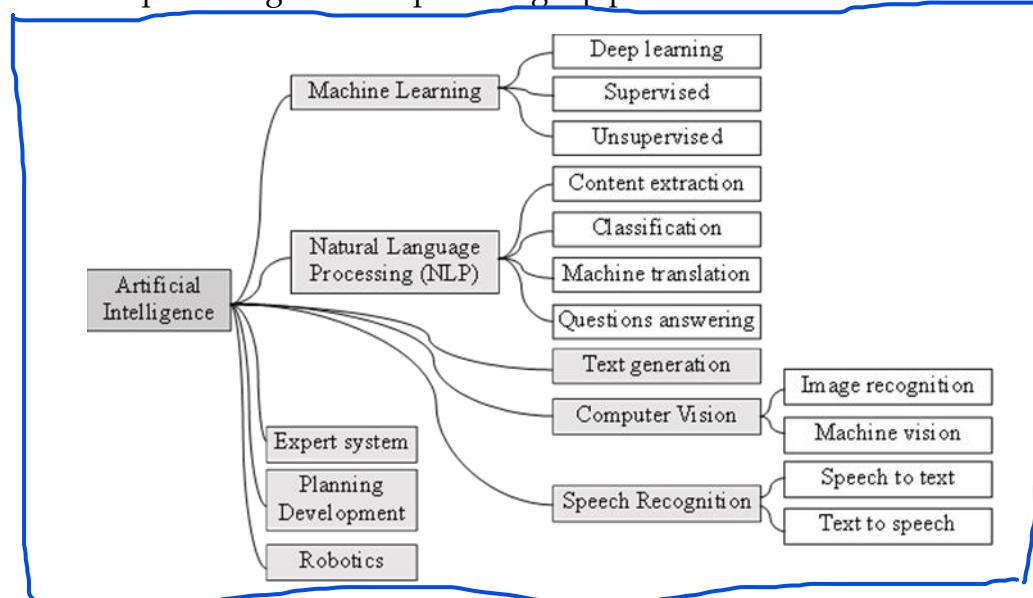
Kata "buatan" dipahami sebagai yang diciptakan atau diproduksi oleh manusia, bukan yang terjadi secara alami atau sebagai salinan dari sesuatu yang alami. Dalam kamus, "buatan" didefinisikan sebagai yang diciptakan oleh keahlian manusia atau dibangun secara manusiawi berdasarkan model alam (Bianchini, 2023). Oleh karena itu kata "buatan" sering dikaitkan dengan "alami". Kita dapat menemukan benda-benda alam atau buatan dalam kehidupan sehari-hari, seperti bunga alami dan buatan (buatan manusia). "Kecerdasan" adalah belajar dari pengalaman dan beradaptasi dengan membentuk dan memilih lingkungan. Dalam konteks manusia, kecerdasan ini dapat diukur dengan skor dalam tes tertentu, yang besarnya dapat bervariasi sepanjang rentang hidup dan generasi (Sternberg, 2012). Definisi lain mengatakan bahwa kecerdasan adalah kemampuan untuk mengembangkan dan mengatur pola hubungan yang besar dan kompleks. Kemampuan ini adalah proses fundamental yang berada di bawah proses kognisi lainnya (de Judicibus, 2015). Kecerdasan dalam hal ini dipahami sebagai bagian dari proses kognisi yang berkaitan dengan bagaimana manusia belajar, mengalami, beradaptasi, membentuk lingkungan, dan mengelola pola hubungan yang kompleks.

Lebih mendasar lagi, kecerdasan buatan dapat dipahami sebagai kemampuan kognisi yang terkait dengan belajar, beradaptasi, merespons lingkungan, dan mengelola beragam hubungan buatan manusia yang kompleks. "Kecerdasan", dalam hal ini, hanya dapat disematkan pada manusia karena sebagai kemampuan kognitif, alat ukur kecerdasan tidak dapat digunakan pada entitas non-manusia, misalnya hewan dan tumbuhan, atau bahkan alam semesta. Oleh karena itu, kebalikan dari kecerdasan buatan adalah "kecerdasan manusia", bukan "kecerdasan alami". Manusia menciptakan AI berdasarkan model kecerdasan manusia; dengan kata lain, itu adalah tiruan dari kecerdasan manusia. Dalam konteks teknologi informasi, efisiensi yang paling umum dan paling sering dikutip dalam artikel ilmiah tentang AI adalah definisi Hanlein & Kaplan (2019), yang mendefinisikan AI sebagai kemampuan suatu sistem untuk menginterpretasikan data eksternal dengan benar dan dapat belajar dari data tersebut, serta menggunakan hasil dari pembelajaran tersebut untuk

mencapai tujuan dan tugas tertentu dan melalui berbagai adaptasi yang fleksibel (Haenlein et al., 2019). Definisi lain AI adalah bidang yang mempelajari mensintesis dan menganalisis agen komputasi yang mampu bertindak secara cerdas (Poole & Mackworth, 2010).

- 1) Sebagai suatu bidang studi, AI dibagi menjadi beberapa cabang, yaitu: 1) Machine learning, yaitu studi tentang algoritma dan model statistik yang digunakan oleh sistem komputer untuk melakukan tugas tertentu;
- 2) Natural language processing (NLP), yang menitikberatkan pada mekanisme formal dalam pemrosesan bahasa;
- 3) Sistem pakar, yaitu meniru kemampuan manusia untuk mengambil keputusan;
- 4) Computer vision, yang berfokus pada pengembangan computer vision;
- 5) Speech recognition, yang berfokus pada menangkap dan mendigitalkan gelombang suara, mentransformasikan unit linguistik dasar atau fonem, menyusun kata dari fonem dan menganalisis kata secara kontekstual untuk memastikan ejaan yang benar bahkan dari kata yang bunyinya sama (Smadi et al., 2015);
- 6) Perencanaan pembangunan;
- 7) Robotika, yang berfokus pada pembuatan robot untuk melakukan tugas tanpa campur tangan manusia (Askarifard, 2015).

Beberapa cabang AI ini dapat diungkap pada Gambar 2 di bawah ini



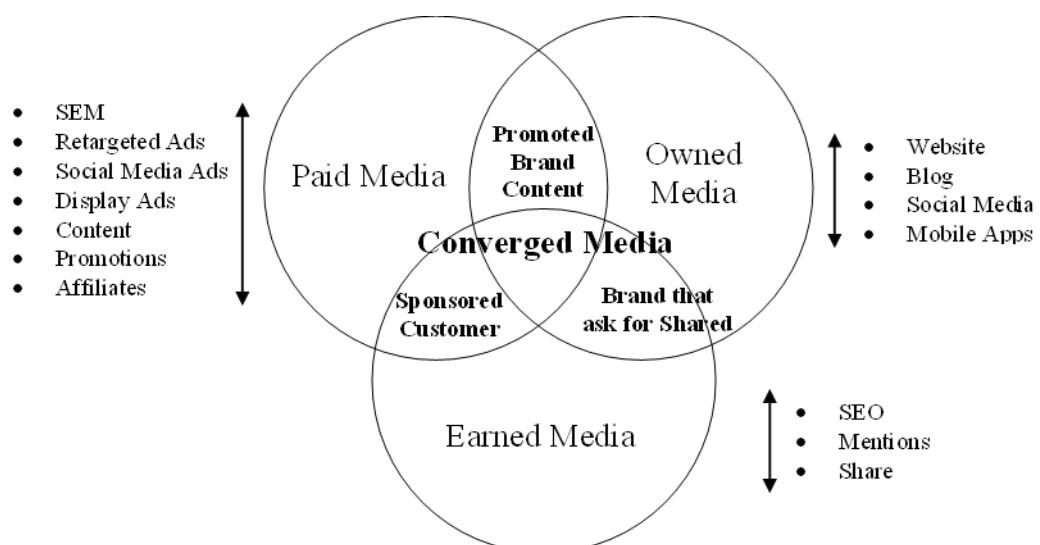
Gambar 2. Cabang/bidang Kecerdasan Buatan (AI). Sumber: (Askarifard, 2015)

Dalam konteks kajian ini, pengertian atau definisi AI akan menjadi batasan dalam memahami konteks AI dalam artikel ilmiah yang akan dikaji. Demikian pula cabang/bidang AI, beserta setiap pengertiannya, akan menjadi tema yang akan dicoba ditemukan dalam artikel ilmiah yang akan dipelajari.

B. Pemasaran Digital

Digital marketing adalah upaya atau cara untuk mempromosikan brand atau produk melalui media digital (Musnaini, 2021). Menurutnya, pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform dan alat digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat menjadi perpanjangan dari pemasaran konvensional, tetapi strategi dan alatnya digunakan secara online. Pemasaran digital unik di dunia digital, memungkinkan pengembangan saluran, format, dan bahasa yang sulit atau tidak mungkin dilakukan secara offline (Nirwana et al., 2022; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

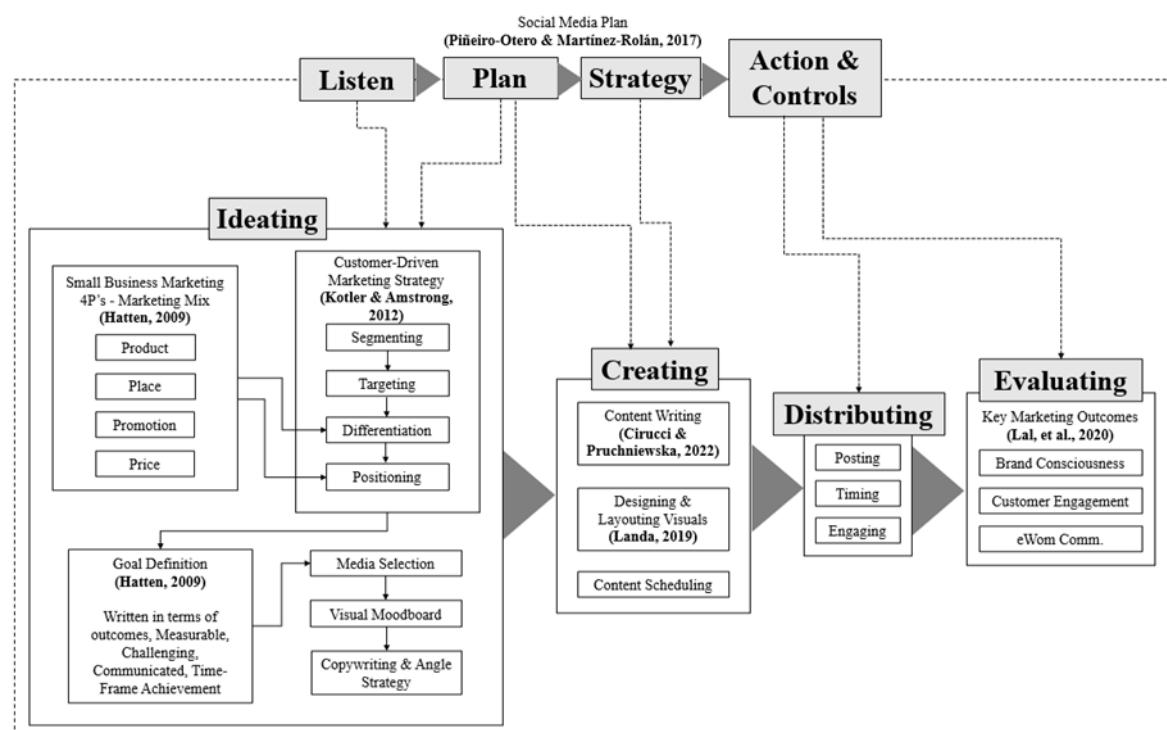
Sebagian besar bentuk pemasaran digital dapat dikategorikan sebagai pemasaran visual. Konsep ini dapat dijelaskan dengan mengacu pada Piñeiro-Otero & Penjelasan Martínez-Rolán (2016) tentang pemasaran digital dan media konvergen. Dalam hal ini, digital marketing dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan media yang digunakan: Owned, Earned, dan Paid. Media yang dimiliki adalah saluran yang dimiliki oleh perusahaan, seperti situs web, akun media sosial, dan aplikasi seluler, yang memberi pemilik kendali penuh atas konten yang dipublikasikan. Media yang diperoleh adalah konten eksternal yang dibuat pengguna, seperti menyebutkan, memposting ulang, ulasan, dan rekomendasi produk. Mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) melalui pemasaran konten adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan popularitas merek. Sementara itu, media berbayar mencakup konten yang dibayar oleh pengguna, seperti iklan bergambar, iklan retargeted, bayar per klik, promosi berbayar, ulasan berbayar, atau rekomendasi influencer di media sosial. Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016) juga memperkenalkan konsep Converged Media yang mengembangkan kategori pemasaran digital berdasarkan media atau saluran, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3



Gambar 3. Media konvergen sebagai integrasi dari beragam bentuk pemasaran digital

Sumber : Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016)

Penelitian ini juga akan menggunakan kerangka digital marketing yang telah dikembangkan dari model Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Kerangka kerja ini operasional untuk mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis pelanggan ke dalam perencanaan dan strategi pemasaran digital - media sosial. Kerangka ini didasarkan pada model Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán dan studi literatur lainnya. Kerangka kerja ini memiliki empat tahapan utama: ide, pembuatan, pendistribusian, dan evaluasi. Tahap ideating meliputi penentuan bauran pemasaran, segmentasi, positioning, pemilihan media, dan strategi copywriting. Tahap pembuatan meliputi penulisan konten pemasaran, pembuatan tata letak media sosial, dan penjadwalan konten. Fase distribusi mencakup mengunggah materi pemasaran dan terlibat langsung dengan pelanggan. Fase evaluasi melibatkan pengamatan dan evaluasi kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan komunikasi eWom di media sosial. Hal tersebut sebagaimana dapat diungkapkan pada Gambar 4. Dalam konteks penelitian ini, pengertian atau definisi digital marketing akan menjadi batasan dalam memahami konteks digital marketing dalam artikel ilmiah yang akan dikaji. Demikian pula setiap tahapan dalam kerangka tersebut akan dicari tema yang ditemukan dalam artikel ilmiah yang akan diteliti.



Gambar 4. Kerangka Kerja Pemasaran Digital

Sumber: (Nirwana & Melany, 2022)

2. Telusuri Sastra & Penyertaan

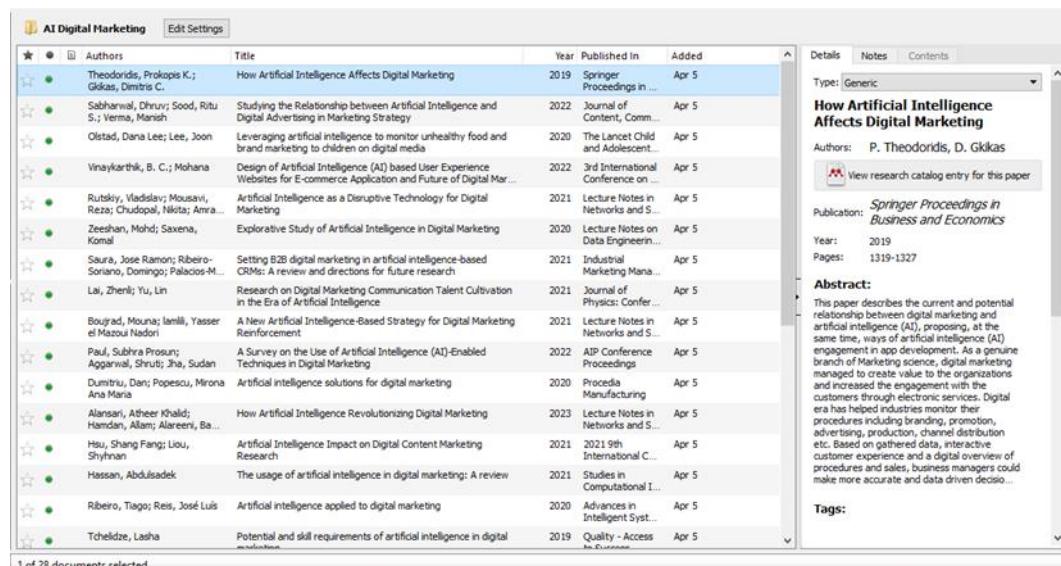
Seperti yang diungkapkan Xiao & Watson (2019), kualitas SLR yang dihasilkan bergantung pada literatur yang dikumpulkan. Oleh karena itu, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pencarian literatur dilakukan di repositori Scopus. Pencarian dilakukan menggunakan perangkat lunak Harzing's Publish or Perish (PoP) versi 8.8.4275.8412 yang diinstal pada sistem operasi Windows 10. Penelusuran dilakukan pada 4 April 2023 dengan memasukkan judul "artificial intelligence digital marketing" di repositori Scopus, sejak 2018 hingga 2023, dengan hasil maksimal 200 publikasi. Hasilnya, 28 publikasi terdiri dari artikel, makalah konferensi, bab buku, dan catatan, semuanya ditulis oleh penulis yang berbeda ($n = 28$). Rata-rata sitasi per tahun adalah 32,60, dan jumlah total sitasi selama 2018 – 2023 dalam 28 publikasi adalah 163. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata judul bukan kata kunci. Hal ini dilakukan agar literatur yang ditemukan merujuk langsung pada topi penelitian yaitu implementasi AI dalam digital marketing. Ini ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Metrik kutipan di PoP, dengan kata kunci "kecerdasan buatan", di repositori Scopus 2018-2023.

Sumber: dokumentasi penulis

Dari 28 publikasi, hanya artikel, bab buku, dan makalah konferensi yang dipilih dengan menghilangkan jenis publikasi catatan sehingga diperoleh 27 publikasi ($n = 27$). Langkah selanjutnya adalah menyimpan hasil pencarian beberapa 27 publikasi ke dalam ekstensi dokumen Research Information System (RIS) agar dapat dibuka di software Mendeley Desktop untuk dilengkapi dengan metadata, terutama pada kata kunci penulis dan bagian abstrak. Setelah memperbarui detail pada Mendeley Desktop, dokumen disimpan lagi dalam bentuk RIS untuk memastikan aksesibilitas kertas teks lengkap. Hal ini seperti yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Perbarui detail pada Mendeley Desktop untuk melengkapi kata kunci abstrak dan penulis.

Sumber: Dokumentasi penulis

Setelah meneliti 27 artikel, ternyata hanya 17 artikel yang bisa diakses pada full text paper, sedangkan 10 artikel lainnya tidak bisa diakses pada full text paper ($n=17$). Ke-17 artikel tersebut kemudian diunduh sebagai makalah teks lengkap untuk ekstraksi data dengan membaca konten untuk menemukan tema terkait penerapan AI dalam perencanaan, ide konsep pemasaran, desain, implementasi dan pemantauan, serta evaluasi dalam pemasaran digital.

3. Tinjau Teks Lengkap, Analisis dan Sintesis: AI dalam Pengembangan Pemasaran Digital

Analisis tema dalam publikasi ilmiah yang dapat diakses dilakukan dengan mengacu pada landasan teori pemasaran digital yang diungkapkan pada bagian sebelumnya, yaitu tingkat kerja pemasaran digital (gambar 4). Kerangka tersebut membagi pengembangan pemasaran digital menjadi 4 tahap: 1) Ideasi konsep pemasaran digital; 2) Persiapan konten pemasaran digital; 3) Distribusi konten pemasaran digital; dan 4) Evaluasi digital marketing. Keempat tahapan tersebut akan menjadi tema yang akan dicari dalam 17 artikel ilmiah yang telah ditemukan. Tahapan ini merupakan tahapan review dan analisis teks lengkap. Hasil review teks lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Selanjutnya berdasarkan keempat tema tersebut akan diulas bagaimana implementasi AI pada keempat tahapan tersebut secara teoritis. Setelah review dilanjutkan dengan menambahkan beberapa contoh kasus, review implementasi praktis secara umum, dan contoh tools AI yang bisa digunakan. Tahap ini dapat dipahami sebagai tahap menganalisis dan mensintesis. Bagian berikut ini akan berisi tentang tahapan review teks lengkap, menganalisis & mensintesis secara dialogis.

Tabel 1. Tema yang teridentifikasi dalam publikasi ilmiah yang ditemukan
(Sumber: dokumentasi penulis)

No	Theme	Author
1	Mengideasi konsep pemasaran digital	((Boujrad & lamlili, 2021; Teachers et al., 2023; Mogaji et al., 2021; Sabharwal et al., 2022; Theodoridis & Gkikas, 2019; Zeeshan & Saxena, 2020)
2	Membuat konten pemasaran digital	(Boujrad & lamlili, 2021; Teachers et al., 2023; Lai & Yu, 2021; Saura et al., 2021)
3	Mendistribusikan konten pemasaran digital	(Draganov et al., 2018; Gao & Zhang, 2020; Sarath Kumar Boddu et al., 2022; Saura et al., 2021; Tchelidze, 2019)
4	Mengevaluasi pemasaran digital	(Draganov et al., 2018; Hsu & Liou, 2021; Tchelidze, 2019)

(Sumber: dokumentasi penulis)

A. AI dalam Gagasan Konsep Pemasaran

Tahap ideating dalam pengembangan digital marketing meliputi penentuan bauran pemasaran, segmentasi, positioning, pemilihan media, dan strategi copywriting. Dalam hal ini, AI tidak hanya dipandang sebagai teknologi belaka karena dapat melakukan “pembelajaran”, AI dapat menganalisis big data kemudian memberikan wawasan kepada pemasar atau pelaku bisnis, membuat matematisasi proses bisnis, dan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Mogaji et al., (2021) yang menyatakan bahwa proses pengembangan digital marketing terdiri dari tiga tahap yaitu: 1) Memahami target audiens yang akan menerima pesan pemasaran; 2) mempersonalisasi konten pemasaran agar relevan dengan audiens target yang teridentifikasi; dan 3) mengirim/mendistribusikan konten yang dipersonalisasi tersebut melalui saluran yang sesuai dan relevan. Dalam memahami audiens target, AI dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar secara komprehensif berdasarkan perilaku pelanggan. Hal ini seperti tren penggunaan kata kunci yang digunakan di mesin pencari (search engine), ulasan, media sosial, dan interaksinya di internet (Mogaji et al., 2021).

Data pelanggan akan dikumpulkan di tempat penyimpanan tertentu (milik Google, misalnya) saat melakukan pencarian. Di sini, AI memudahkan pemasar/pelaku bisnis dalam mengumpulkan data pelanggan saat mencari produk. Pemodelan otak, prediksi deret waktu, pengenalan gambar, dan pendekatan lain digunakan oleh AI untuk memberi pemasar data yang relevan tentang perilaku pelanggan dan seberapa tertarik mereka untuk membeli (Guru et al., 2023). AI dapat memberikan input data dari website, penjualan, laporan analitik, dan media sosial serta mengolahnya untuk menghasilkan insight yang optimal bagi pemasar (Gkikas & Theodoridis, 2019). Pembelajaran mesin memungkinkan pemasar untuk mengakses dan menganalisis data dalam jumlah besar dan kemudian mengekstraknya menjadi data yang lebih

bermakna, yang dapat menjadi landasan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat (Boujrad & lamlili, 2021).

AI dapat memainkan peran penting dalam mensegmentasi pelanggan menggunakan teknik pembelajaran mesin. Dengan menganalisis data historis tentang perilaku dan preferensi pelanggan, AI dapat memetakan pola yang mengelompokkan pelanggan ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, perilaku pembelian, preferensi produk, dan kebiasaan konsumsi (Sabharwal et al., 2022). Beberapa alat AI dapat digunakan untuk mensegmentasi audiens target dalam kampanye iklan digital. Alat AI yang dapat mensegmentasi audiens target adalah Google Analytics, Facebook Ads Manager, dan HubSpot. Google Analytics dapat digunakan untuk melacak perilaku pengunjung situs web. Dengan menggunakan alat ini, dapat diidentifikasi siapa pengunjung situs web, dari mana asalnya, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan situs web tersebut. Kami juga dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan kampanye periklanan digital yang lebih efektif dan audiens target yang lebih baik.

Pengelola Iklan Facebook memungkinkan penargetan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Alat ini dapat membuat iklan Facebook yang menargetkan orang-orang yang kemungkinan besar tertarik dengan produk atau layanan tersebut. Demikian pula, AI dapat memainkan peran penting dalam membantu pemasar menentukan saluran pemasaran yang tepat untuk produk atau layanan tertentu. Dengan menggunakan teknik pembelajaran mesin, AI dapat menganalisis data historis dan terkini tentang perilaku konsumen, preferensi produk, lokasi, waktu, dan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Melalui analisis ini, AI dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan menentukan saluran pemasaran yang paling efektif untuk setiap produk atau layanan. Contoh salah satu teknik pembelajaran mesin yang dapat digunakan adalah collaborative filtering, yang mengumpulkan data dari banyak pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan yang relevan kepada konsumen. Dengan cara ini, pemasar dapat menentukan saluran pemasaran yang tepat untuk menghubungi pelanggan dan merekomendasikan produk atau layanan yang relevan. Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran dengan mengukur KPI (Key Performance Indicators) dan meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis tersebut (Zeeshan & Saxena, 2020). Secara keseluruhan, AI dapat membantu pemasar menentukan saluran pemasaran yang tepat dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan menggunakan teknologi AI, pemasar dapat memperoleh wawasan tentang perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Dumitriu & Popescu, 2020).

B. AI dalam Formulasi Konten Pemasaran

AI dapat membantu pemasar dalam copywriting menggunakan teknologi natural language processing (NLP). Dengan memanfaatkan teknik pembelajaran mesin, AI dapat memahami bahasa manusia dan menghasilkan teks yang terstruktur, relevan, dan menarik bagi audiens (Guru et al., 2023). AI dapat membantu menghasilkan teks yang lebih baik dalam waktu yang lebih singkat, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Contoh kasus penggunaan AI dalam copywriting adalah perusahaan Inggris bernama Phrasee. Phrasee adalah platform yang menggunakan teknologi AI untuk membuat copywriting yang menarik dan memikat. Platform mempelajari bahasa manusia dan mengidentifikasi pola yang bekerja dengan baik dalam teks pemasaran. Dengan cara ini, Phrasee dapat dengan cepat dan efisien menghasilkan teks pemasaran yang menarik dan efektif dengan cepat dan efisien (Boujrad & lamlili, 2021; Saura et al., 2021).

Tidak hanya itu, AI juga dapat membantu pemasar dalam melakukan pengujian A/B untuk menguji dan membandingkan variasi teks pemasaran untuk menentukan mana yang paling efektif. Dalam pengujian A/B, AI dapat menghasilkan berbagai variasi teks pemasaran dan membandingkan kinerjanya menggunakan data analitik yang dipelajari sebelumnya. Dengan cara ini, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan memilih teks pemasaran yang paling menarik dan praktis. Secara keseluruhan, AI dapat membantu pemasar membuat teks pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Intinya, AI dapat membantu pemasar menulis copywriting yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui teknologi NLP dan pengujian A/B (Hassan, 2021)

AI dapat membantu pemasar dalam copywriting menggunakan teknologi natural language processing (NLP). Dengan memanfaatkan teknik pembelajaran mesin, AI dapat memahami bahasa manusia dan menghasilkan teks yang terstruktur, relevan, dan menarik bagi audiens (Guru et al., 2023). AI dapat membantu menghasilkan teks yang lebih baik dalam waktu yang lebih singkat, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Contoh kasus penggunaan AI dalam copywriting adalah perusahaan Inggris bernama Phrasee. Phrasee adalah platform yang menggunakan teknologi AI untuk membuat copywriting yang menarik dan memikat. Platform mempelajari bahasa manusia dan mengidentifikasi pola yang bekerja dengan baik dalam teks pemasaran. Dengan cara ini, Phrasee dapat dengan cepat dan efisien menghasilkan teks pemasaran yang menarik dan efektif dengan cepat dan efisien (Boujrad & lamlili, 2021; Saura et al., 2021).

Tidak hanya itu, AI juga dapat membantu pemasar dalam melakukan pengujian A/B untuk menguji dan membandingkan variasi teks pemasaran untuk menentukan mana yang paling efektif. Dalam pengujian A/B, AI dapat menghasilkan berbagai variasi teks pemasaran dan membandingkan kinerjanya menggunakan data analitik yang dipelajari sebelumnya. Dengan cara ini, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan memilih teks pemasaran yang paling menarik dan praktis. Secara keseluruhan, AI dapat membantu pemasar membuat teks pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Intinya, AI dapat membantu pemasar menulis copywriting yang lebih baik dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui teknologi NLP dan pengujian A/B (Hassan, 2021). .

Salah satu alat AI yang dapat digunakan untuk merumuskan aspek copywriting dalam pemasaran digital adalah GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3). GPT-3 adalah model AI besar yang dilatih pada kumpulan bahasa manusia yang luas dan dapat menghasilkan teks yang mirip dengan tulisan manusia. Dengan GPT-3, pemasar dapat menggunakan input awal, seperti deskripsi produk atau layanan, dan alat tersebut akan menghasilkan kalimat yang dapat digunakan untuk konten iklan atau pemasaran. Misalnya, GPT-3 dapat membantu merumuskan judul artikel, deskripsi produk, tagline, atau skrip iklan. Menggunakan GPT-3 untuk merumuskan aspek copywriting dalam pemasaran digital cukup sederhana. Pengguna hanya perlu memasukkan input awal, seperti deskripsi produk atau layanan, dan menentukan jenis teks yang ingin dihasilkan. Setelah itu, alat tersebut akan menghasilkan beberapa pilihan kalimat yang dapat dipilih pengguna sebagai copywriting untuk kampanye pemasaran digital mereka. Proses ini dapat membantu pemasar menghemat waktu dan tenaga dalam membuat konten pemasaran yang efektif.

Selain GPT-3, beberapa alat AI lainnya dapat digunakan untuk merumuskan aspek copywriting dalam pemasaran digital, seperti Copy.ai, Writesonic, dan Jarvis. Alat tersebut menggunakan teknologi Natural Language Processing (NLP) untuk menghasilkan teks yang mirip dengan tulisan manusia. Pengguna hanya perlu memberikan input awal, seperti deskripsi produk atau layanan, dan menentukan jenis teks yang ingin dihasilkan. Alat tersebut akan menghasilkan beberapa opsi kalimat yang dapat dipilih pengguna sebagai copywriting untuk kampanye pemasaran digital mereka. Selain itu, AI juga dapat membantu pemasar dalam membuat judul dan deskripsi yang menarik bagi audiens. Misalnya, aplikasi Headline Analyzer menggunakan teknologi AI untuk mengevaluasi judul dan deskripsi konten pemasaran di media sosial. Dengan Headline Analyzer, pemasar dapat memasukkan judul atau deskripsi yang akan digunakan untuk konten pemasaran. Mereka akan diberikan analisis kinerja judul atau deskripsi tersebut di media sosial. Dengan demikian pemasar dapat menghasilkan judul dan deskripsi yang lebih menarik dan efektif bagi khalayak (Lai & Yu, 2021).

Dalam visualisasi konten pemasaran, proses ini akan berkaitan erat dengan bidang keilmuan komunikasi visual atau desain grafis. Kita sering melihat bagaimana konten pemasaran disajikan dalam bentuk visual yang menarik, baik dalam bentuk gambar statis maupun konten audio visual (video). AI dapat berperan dalam desain grafis melalui pembelajaran mesin dan teknologi visi komputer. AI dapat membantu desainer dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses desain, serta membantu menghasilkan karya yang lebih konsisten dan menarik bagi audiens. Salah satu contoh penggunaan AI dalam desain grafis adalah aplikasi Adobe Photoshop. Adobe Photoshop menggunakan teknologi AI yang disebut Adobe Sensei, yang membantu desainer dalam melakukan berbagai tugas, seperti menghapus latar belakang gambar dengan lebih akurat dan efisien serta mengubah warna dan jenis font dengan cepat. Dengan memanfaatkan AI dalam Adobe Photoshop, desainer dapat menghasilkan karya lebih cepat dan efisien serta menghemat waktu dan uang dalam proses desain.

AI juga dapat membantu desainer dalam menciptakan desain yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens. Misalnya, platform Canva menggunakan teknologi AI untuk membantu desainer memilih warna dan font yang cocok dengan gambar. Canva juga memanfaatkan AI dalam fitur Magic Resize, yang dapat mengubah ukuran desain secara otomatis tanpa mengganggu struktur dan tata letak desain asli. Dengan demikian, AI dapat membantu desainer dalam membuat desain yang lebih konsisten dan menarik bagi audiens. Selain itu, AI juga dapat membantu desainer dalam menciptakan desain yang lebih inklusif. Misalnya, Adobe Illustrator menggunakan teknologi AI pada fitur Live Captions, yang dapat mengubah tulisan tangan menjadi teks digital secara otomatis. Dengan fitur ini, AI dapat membantu penyandang disabilitas atau kesulitan membaca untuk dapat mengakses informasi dalam desain grafis. Dengan memanfaatkan teknologi AI dalam desain grafis, desainer dapat menciptakan karya yang lebih inklusif dan dapat diakses oleh semua orang.

Secara keseluruhan, selain meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses desain, AI dapat membantu desainer dalam menciptakan desain yang lebih konsisten, menarik, dan inklusif bagi audiens. Beberapa platform dan aplikasi menggunakan teknologi AI dalam desain grafis, seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan Canva. Teknologi AI dalam desain grafis membantu desainer menghasilkan karya lebih cepat, efisien, dan hemat biaya, menjadikan desain lebih inklusif untuk semua orang.

Dengan demikian AI dapat membantu pemasar merumuskan konten verbal (copywriting) dan konten visual (desain grafis) dalam pemasaran. Setelah konten pemasaran yang terdiri dari dua komponen ini dibuat, konten didistribusikan melalui berbagai saluran pemasaran digital. AI atau Kecerdasan Buatan dapat membantu pemasar melakukan penjadwalan konten media sosial melalui pembelajaran mesin dan teknologi pemrosesan bahasa alami (NLP). AI dapat membantu pemasar dalam menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten pemasaran, menentukan jenis konten yang paling efektif, serta membantu menghasilkan judul dan deskripsi yang menarik bagi audiens (Ribeiro & Reis, 2020).

Salah satu contoh penggunaan AI dalam penjadwalan konten adalah melalui aplikasi Hootsuite. Hootsuite menggunakan teknologi AI yang disebut Hootsuite Insights, yang membantu pemasar menganalisis konten pemasaran di media sosial. Dengan Hootsuite Insights, pemasar dapat menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten pemasaran berdasarkan data analitik perilaku pengguna di media sosial. Selain itu, Hootsuite Insights juga membantu pemasar menentukan jenis konten yang paling efektif dan populer di media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran secara lebih efektif. Secara umum, AI dapat membantu pemasar dalam penjadwalan konten untuk pemasaran konten di media sosial dengan memanfaatkan pembelajaran mesin dan teknologi NLP. Berbagai aplikasi dan platform seperti Hootsuite dan Headline Analyzer, menggunakan teknologi AI dalam penjadwalan konten. Dengan AI, pemasar dapat menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten pemasaran, menentukan jenis konten yang paling efektif, dan membantu menghasilkan judul dan deskripsi yang menarik bagi audiens (Ribeiro & Reis, 2020).

C. AI dalam Distribusi Konten Pemasaran

AI atau Kecerdasan Buatan dapat menjadi penting dalam mendistribusikan konten pemasaran secara efektif. Salah satu peran utama AI dalam hal ini adalah memilih saluran distribusi yang tepat untuk konten pemasaran. Dengan menggunakan teknologi pembelajaran mesin dan analisis data, AI dapat membantu pemasar menentukan saluran distribusi mana yang paling efektif untuk audiens target mereka. Misalnya, AI dapat mempelajari perilaku konsumen dan pola pembelian untuk menentukan apakah konten pemasaran yang relevan harus didistribusikan melalui email, iklan bergambar, media sosial, atau platform lainnya (Tchelidze, 2019). Selain itu, AI juga dapat membantu dalam menentukan waktu yang tepat untuk memposting dan mendistribusikan konten pemasaran. Dengan memanfaatkan analitik data dan pembelajaran mesin, AI dapat membantu pemasar untuk mengetahui kapan audiens mereka paling aktif di media sosial, kapan mereka cenderung membuka email, dan kapan mereka cenderung mencari informasi produk atau layanan. Dengan informasi ini, AI dapat membantu pemasar untuk menentukan waktu yang tepat untuk memposting dan mendistribusikan konten pemasaran mereka (Draganov et al., 2018).

Selain itu, AI juga dapat membantu pemasar menargetkan audiens yang tepat untuk konten pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan analitik data dan teknologi pembelajaran mesin, AI dapat membantu pemasar mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen untuk menargetkan audiens yang paling relevan dan tertarik dengan konten pemasaran mereka. AI juga dapat membantu mempersonalisasi konten pemasaran untuk menarik perhatian audiens yang ditargetkan secara lebih efektif. Secara keseluruhan, AI dapat memainkan peran penting dalam mendistribusikan konten pemasaran secara efektif (Draganov et al., 2018). Dengan memanfaatkan teknologi pembelajaran mesin dan analisis data, AI dapat membantu pemasar menentukan saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat untuk memposting dan mendistribusikan konten, serta menargetkan audiens yang paling relevan dan tertarik dengan konten pemasaran mereka. Dengan begitu, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik (Saura et al., 2021).

Dengan demikian, AI dapat membantu pemasar memahami perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data dan analisis untuk menentukan saluran distribusi yang paling efektif. AI juga dapat membantu pemasar mengoptimalkan waktu dan frekuensi distribusi konten pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Gao & Zhang, 2020). Keduanya sering muncul di fitur media sosial organik, seperti Instagram dan Youtube. Selain itu, banyak fitur di media sosial juga telah dilengkapi dengan teknologi AI, misalnya teknologi analisis sentimen dalam memantau brand awareness di media sosial. Merek dapat memanfaatkan teknologi analisis sentimen untuk memantau reputasi dan kesadaran merek mereka di media sosial. Teknologi AI dapat membantu perusahaan menganalisis sentimen konsumen dan mengidentifikasi tren dan topik terkait merek mereka, sehingga mengoptimalkan strategi distribusi dan memperkuat kesadaran merek. Selain itu, teknologi personalisasi konten mengoptimalkan waktu dan frekuensi distribusi. Perusahaan e-commerce dapat memanfaatkan teknologi personalisasi konten untuk mengoptimalkan waktu dan frekuensi distribusi konten pemasarannya (Gao & Zhang, 2020).

Semua ini diperlukan untuk menghasilkan tingkat keterlibatan (ER) yang tinggi karena, pertama, dengan menganalisis data konsumen dan mengidentifikasi perilaku yang mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi. Teknologi AI dapat memprediksi perilaku konsumen, seperti waktu online dan preferensi konten, sehingga pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan engagement. Kedua, AI dapat membantu pemasar dalam membuat konten yang lebih menarik dan relevan. Teknologi AI dapat menganalisis perilaku dan preferensi konsumen untuk menentukan jenis konten yang paling menarik bagi audiens target. Dengan demikian, pemasar dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik yang meningkatkan keterlibatan dalam konten pemasaran di media sosial. Ketiga, AI dapat membantu pemasar untuk mengoptimalkan waktu dan frekuensi memposting konten di media sosial. Teknologi AI dapat menganalisis data konsumen untuk menentukan waktu posting yang tepat

dan frekuensi yang optimal untuk meningkatkan engagement. Keempat, AI dapat membantu pemasar untuk meningkatkan personalisasi konten pemasaran. Teknologi AI dapat memahami preferensi konsumen sehingga pemasar dapat menyesuaikan konten pemasarannya dengan preferensi konsumen. Dengan personalisasi yang tepat, keterlibatan dalam konten pemasaran dapat meningkat secara signifikan (Sarah Kumar Boddu et al., 2022).

Contoh penggunaan AI dalam mengoptimalkan engagement pada konten marketing di media sosial adalah fitur Instagram Explore. Fitur ini menggunakan AI untuk menampilkan konten yang paling relevan dan menarik bagi pengguna Instagram. Instagram menggunakan data perilaku pengguna, seperti suka dan komentar, untuk menentukan konten mana yang paling menarik bagi setiap pengguna. Dengan adanya fitur ini, engagement dalam konten pemasaran di media sosial dapat meningkat secara signifikan. Jadi, pada intinya, teknologi AI dapat membantu pemasar memahami perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data dan analisis, serta membantu menentukan saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan audiens yang paling relevan. Selain itu, teknologi AI juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan dalam konten pemasaran di media sosial dengan memprediksi perilaku konsumen, membuat konten yang lebih menarik dan relevan, mengoptimalkan waktu dan frekuensi posting, serta meningkatkan personalisasi konten pemasaran. Dengan demikian, teknologi AI dapat membantu pemasar meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik.

D. AI dalam Evaluasi Pemasaran

AI memiliki peran penting dalam mengevaluasi pemasaran digital. AI dapat membantu perusahaan menganalisis data, menyegmentasikan pelanggan, mengembangkan kampanye iklan, dan mengukur kinerja kampanye iklan. Menggunakan AI dalam evaluasi pemasaran digital dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dan lebih tepat serta meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Dalam mengukur kinerja kampanye periklanan, AI dapat memberikan laporan secara real-time dan berkelanjutan. Dalam hal ini, AI dapat membantu perusahaan memantau kinerja kampanye periklanan mereka, mengevaluasi tingkat konversi secara efektif, dan merekomendasikan peningkatan dan perubahan (Hsu & Liou, 2021). AI dapat membantu perusahaan memantau kinerja kampanye iklan mereka secara efektif dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber. Misalnya, dengan menggunakan teknologi data besar, AI dapat mengumpulkan data dari situs web, media sosial, email, dan platform lainnya untuk memantau kinerja kampanye secara keseluruhan. Selain itu, AI dapat menganalisis data tersebut untuk mengidentifikasi pola dan tren yang dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat dalam meningkatkan kampanye periklanan mereka (Draganov et al., 2018).

Selain memantau keseluruhan kinerja kampanye iklan, AI juga dapat membantu perusahaan mengevaluasi tingkat konversi iklan mereka. Dengan menggunakan teknologi pembelajaran mesin, AI dapat mengidentifikasi pelanggan yang kemungkinan besar akan membeli berdasarkan perilaku mereka di situs web perusahaan. Selain itu, AI dapat memperkirakan kemungkinan konversi iklan tertentu berdasarkan riwayat dan karakteristik pengguna, yang membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan kampanye iklan mereka. Dalam membuat rekomendasi untuk peningkatan dan perubahan, AI dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dalam performa kampanye iklan. Dengan teknologi deep learning, AI dapat mengidentifikasi pola yang lebih kompleks pada data yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dalam meningkatkan kampanye iklan mereka. AI juga dapat memberikan rekomendasi pelanggan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka secara keseluruhan.(Draganov et al., 2018; Hsu & Liou, 2021)

Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki data yang cukup dan berkualitas tinggi untuk memastikan keberhasilan penggunaan AI dalam memantau kinerja kampanye periklanan. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem yang baik untuk mengintegrasikan data dari berbagai sumber dan menjalankan algoritme AI. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa mereka memiliki personel yang ahli dalam menganalisis data dan mengambil keputusan berdasarkan hasil analisis tersebut. Dalam menerapkan AI dalam memantau kinerja kampanye periklanan, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor keamanan dan privasi. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan disimpan dengan aman dan tidak diperdagangkan atau digunakan untuk tujuan lain tanpa izin. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan undang-undang tentang privasi dan keamanan data. Secara keseluruhan, AI dapat membantu perusahaan memantau kinerja kampanye iklan mereka secara efektif, mengevaluasi tingkat konversi, dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan perubahan. Dengan semakin berkembangnya teknologi AI, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka dan meningkatkan keuntungan (Tchelidze, 2019)

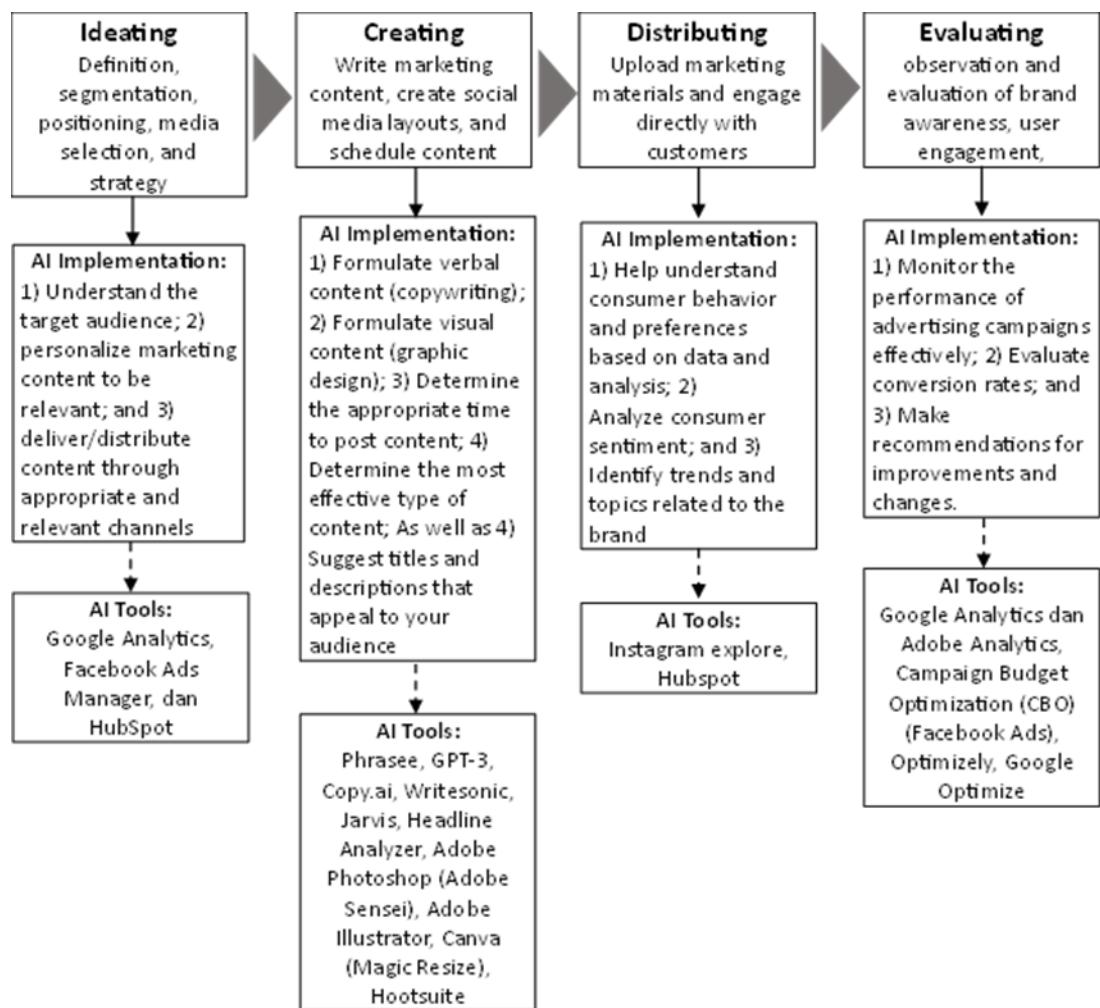
Beberapa alat AI dapat digunakan untuk memantau kinerja kampanye periklanan secara efektif. Salah satunya adalah platform analitik bertenaga AI seperti Google Analytics dan Adobe Analytics. Platform ini dapat membantu perusahaan untuk melacak dan menganalisis data dari berbagai sumber seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Dengan memanfaatkan AI, platform tersebut dapat memberikan analisis yang lebih akurat dan lebih cepat sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih efektif. Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk memantau media sosial dan mengevaluasi respons terhadap kampanye iklan. Banyak platform pemantauan media sosial

bertenaga AI seperti Hootsuite Insights dan Brandwatch, dapat memantau percakapan dan komentar di media sosial tentang merek atau kampanye iklan tertentu. Platform ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pemirsa merespons kampanye iklan dan membantu perusahaan melakukan peningkatan dan perubahan yang diperlukan.

Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat konversi kampanye iklan. Dengan menggunakan algoritme pembelajaran mesin, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan memprediksi hasil kampanye iklan. Ini dapat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan memaksimalkan keuntungan dari kampanye iklan mereka. AI dapat digunakan untuk merekomendasikan peningkatan dan perubahan pada kampanye iklan. Misalnya, dengan menganalisis data dari kampanye iklan sebelumnya dan mengidentifikasi faktor yang memengaruhi konversi, AI dapat menyarankan tindakan untuk meningkatkan hasil kampanye iklan di masa mendatang. Dengan demikian, AI dapat membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih cerdas dan membuat kampanye iklan yang lebih efektif. Salah satu alat AI yang bisa digunakan di Google Ads dengan fitur Smart Bidding. Fitur ini memanfaatkan pembelajaran mesin untuk menyesuaikan tawaran iklan berdasarkan tujuan konversi yang ditetapkan oleh pengiklan. Ini akan menarik data kampanye historis, perilaku pengguna, dan konteks lelang iklan untuk memprediksi kemungkinan konversi dan menyesuaikan tawaran iklan secara otomatis. Selain itu, Facebook Ads juga memiliki fitur AI bernama Campaign Budget Optimization (CBO). CBO memungkinkan pengiklan untuk menetapkan anggaran kampanye yang akan dialokasikan secara otomatis ke setiap iklan dalam kampanye berdasarkan kinerja setiap iklan. Ini menggunakan pembelajaran mesin untuk mengoptimalkan anggaran kampanye dan mengalokasikannya ke iklan yang menghasilkan konversi paling efektif.

Cara menggunakan AI tools ini adalah dengan mengaktifkan fitur Smart Bidding di Google Ads atau Campaign Budget Optimization di Facebook Ads saat membuat kampanye iklan. Pengiklan harus menetapkan sasaran konversi dan anggaran kampanye yang sesuai, lalu alat AI akan mengambil alih dan mengoptimalkan secara otomatis. Pengiklan dapat memantau kinerja kampanye dan tingkat konversi melalui dasbor pelaporan di platform iklan masing-masing. Selain itu, alat AI lainnya seperti Optimizely dan Google Optimize dapat membantu pengiklan menguji A/B halaman situs web dan mengoptimalkan tampilan halaman tersebut untuk meningkatkan rasio konversi. Itu menggunakan pembelajaran mesin untuk memprediksi kinerja variasi halaman yang berbeda dan menampilkan versi terbaik untuk meningkatkan konversi. Pengiklan dapat menggunakan dasbor pelaporan di platform masing-masing untuk memantau kinerja variasi halaman dan rasio konversi.

Dari review yang telah dilakukan terhadap 17 artikel ilmiah, dilanjutkan dengan penambahan ulasan berharga disertai dengan contoh alat AI yang dapat digunakan, dapat disimpulkan bahwa sebuah grafik dapat dipandang sebagai temuan dalam penelitian ini. Gambar 7 merangkum bagaimana AI diimplementasikan dalam empat tahap pengembangan pemasaran digital. Bagan ini dapat melengkapi dan memperbarui kerangka kerja pengembangan pemasaran digital yang ada. Adapun AI tools yang disebutkan tadi hanyalah beberapa contoh dari beberapa nama platform yang banyak dikenal dan umum digunakan dalam penerapan AI dalam pengembangan digital marketing; selebihnya - tentunya akan ada lebih banyak nama.



Gambar 7. Implementasi dalam empat tahap pengembangan pemasaran digital.
 (Sumber: Sintesis penulis)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari kajian literatur yang telah ditemukan, jika mengacu kembali pada tujuan penelitian ini yaitu, mensintesikan pandangan yang komprehensif tentang penggunaan AI dalam setiap tahapan dari rangkaian kampanye pemasaran yang meliputi tahap perencanaan, ideasi konsep pemasaran, , desain pemasaran, implementasi, dan pemantauan, dan evaluasi, maka penerapan AI dalam ideasi konsep pemasaran adalah 1) Memahami audiens target; 2) mempersonalisasi konten pemasaran agar relevan; dan 3) mengirimkan/mendistribusikan konten melalui saluran yang sesuai dan relevan. Alat AI yang dapat digunakan untuk tahap ideation ini adalah; Google Analytics, Pengelola Iklan Facebook, dan HubSpot. Implementasi AI dalam penyusunan konten digital meliputi; 1) Merumuskan konten verbal (copywriting); 2) Merumuskan konten visual (desain grafis); 3) Menentukan waktu yang tepat untuk memposting konten pemasaran; 4) Tentukan jenis konten yang paling efektif; Dan 4) Sarankan judul dan deskripsi yang menarik bagi audiens Anda. Alat AI yang digunakan dalam menyusun konten pemasaran digital adalah Phrasee, GPT-3, Copy.ai, Writesonic, Jarvis, Headline Analyzer, Adobe Photoshop (Adobe Sensei), Adobe Illustrator, dan Canva (Magic Resize), Hootsuite. Mendistribusikan konten pemasaran digital 1) Membantu memahami perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data dan analisis; 2) Menganalisis sentimen konsumen; dan 3) Mengidentifikasi tren dan topik yang terkait dengan merek. Alat AI yang dapat mengoptimalkan distribusi konten pemasaran digital antara lain Instagram Explore dan Hubspot. Untuk mengevaluasi kinerja pemasaran digital, AI dapat digunakan untuk 1) Memantau kinerja kampanye iklan secara efektif, 2) Mengevaluasi tingkat konversi, dan 3) Membuat rekomendasi perbaikan dan perubahan. Alat AI yang dapat digunakan antara lain Google Analytics dan Adobe Analytics, Campaign Budget Optimization (CBO) (Facebook Ads), Optimizely, dan Google Optimize.

Kajian-kajian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar artikel penelitian berpusat pada pembahasan teoritis berupa makalah penelitian orisinal yang cenderung mengusung paradigma positivisme. Dalam hal ini, penulis memandang perlu: 1) Penelitian yang lebih bersifat pragmatisme, dengan kerangka atau framework eksternal; atau 2) Penelitian dengan perspektif kritis yang melihat AI dari perspektif humaniora dengan paradigma interpretivisme atau kritik. Hal ini mengingat masih dibutuhkan penelitian yang melihat dampak AI terhadap masyarakat dan budaya. Demikian pula penelitian tentang AI berada pada paradigma yang lebih mendasar atau filosofis karena kehadiran AI kini telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia..

PENELITIAN LANJUTAN

Untuk penelitian selanjutnya dapat memberikan pengembangan terkait penambahan objek dan variabel seperti Emotional Intellegence, Filosofis konten pemasaran, Keamanan IT, digital marketing dan sebagainya untuk memperoleh klasifikasi yang lebih luas untuk riset selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pemberian terima kasih khusunya untuk para dosen program doktor ilmu manajemen di Universitas Negeri Malang, yang senantiasa memotivasi untuk aktif berkarya dalam menulis berbagai permasalahan dalam kemajuan dibidang ilmu manajemen sehingga memberikan nilai lebih bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Askarifard, H. (2015). Types of classifier in artificial intelligence. *International Journal of Computers & Technology*, 15(1), 6436-6443.
<https://doi.org/10.24297/ijct.v15i1.1716>
- Bianchini, F. (2023). A New Definition of “Artificial” for Two Artificial Sciences. *Foundations of Science*, 28(1), 401–417. <https://doi.org/10.1007/s10699-021-09799-w>
- Boujrad, M., & lamlili, Y. el M. N. (2021). A New Artificial Intelligence-Based Strategy for Digital Marketing Reinforcement. In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 183, pp. 689–699).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-66840-2_52
- Bruun, E. P. G., & Duka, A. (2018). Artificial Intelligence, Jobs and the Future of Work: Racing with the Machines. *Basic Income Studies*, 13(2).
<https://doi.org/10.1515/bis-2018-0018>
- de Judicibus, D. (2015). The Definition of Intelligence. *Journal of Cognitive Science*, 16(2), 109. <https://www.dejudicibus.it/blog/files/Dario de Judicibus - The Definition of Intelligence.pdf>
- Draganov, M., Panicharova, M., & Madzhirova, N. (2018). Marketing 5.0. Transactions of Artificial Intelligence Systems in the Digital Environment. In *International Conference on High Technology for Sustainable Development, HiTech 2018 - Proceedings*.
<https://doi.org/10.1109/HiTech.2018.8566547>
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. In *Procedia Manufacturing* (Vol. 46, pp. 630–636).
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Gao, F., & Zhang, L. (2020). Application of Artificial Intelligence and Big Data Technology in Digital Marketing. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 270–272). <https://doi.org/10.1145/3436286.3436404>
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research. In *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 1251–1259). https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143

- Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2023). The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 290, pp. 217–225). https://doi.org/10.1007/978-981-19-0108-9_23
- Haenlein, M., Kaplan, A., Tan, C.-W., & Zhang, P. (2019). Artificial intelligence (AI) and management analytics. *Journal of Management Analytics*, 6(4), 341–343. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1699876>
- Harden, A., & Thomas, J. (2005). Methodological issues in combining diverse study types in systematic reviews. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(3), 257–271. <https://doi.org/10.1080/13645570500155078>
- Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: A review. *Studies in Computational Intelligence*, 954, 357–383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_20
- Hsu, S. F., & Liou, S. (2021). Artificial Intelligence Impact on Digital Content Marketing Research. In *2021 9th International Conference on Orange Technology, ICOT 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICOT54518.2021.9680666>
- Karn, A. (2021). Artificial Intelligence in Computer Vision. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology (IJEAST)*, 249–254.
- Lai, Z., & Yu, L. (2021). Research on Digital Marketing Communication Talent Cultivation in the Era of Artificial Intelligence. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1757, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1757/1/012040>
- Mahesh, B. (2018). Machine Learning Algorithms - A Review. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(1), 381–386.
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2021). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 235–242. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Musnaini. (2021). Implementasi Marketing Mix di Era Pandemi. In H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan (Eds.), *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Issue September). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Nirwana, A., & Melany. (2022). *Implementasi Customer-Driven Marketing Strategy dalam Pemasaran Media Sosial bagi Produk dan Jasa UMKM* [Makalah]. Universitas Negeri Malang.
- Nirwana, A., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2022). A Preliminary Study: Digital Visual Marketing and Its Relationship with MSMES in Indonesia.

Himalayan Economics and Business Management, 3(6), 31–40.
<https://doi.org/10.47310/Hjebm.2022.v03i06.005>

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing – Basics and Actions* (C. Machado, Ed.; Issue September). The Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Poole, D. L., & Mackworth, A. K. (2010). *Artificial Intelligence : Foundations of Computational Agents*. Cambridge University Press.

Ribeiro, T., & Reis, J. L. (2020). Artificial intelligence applied to digital marketing. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1160 AISC* (pp. 158–169). https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15

Rindflesch, T. C. (1996). Natural Language Processing. *Annual Review of Applied Linguistics, 16*, 70–85. <https://doi.org/10.1017/S0267190500001446>

Sabharwal, D., Sood, R. S., & Verma, M. (2022). Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy. *Journal of Content, Community and Communication, 16(8)*, 118–126. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.22/10>

Sarath Kumar Boddu, R., Santoki, A. A., Khurana, S., Vitthal Koli, P., Rai, R., & Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings, 56*, 2288–2292.
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management, 98*, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>

Smadi, T. Al, Al Issa, H. A., Trad, E., & Smadi, K. A. Al. (2015). Artificial Intelligence for Speech Recognition Based on Neural Networks. *Journal of Signal and Information Processing, 06(02)*, 66–72.
<https://doi.org/10.4236/jsip.2015.62006>

Sternberg, R. J. (2012). Intelligence. *Dialogues in Clinical Neuroscience, 14(1)*, 19–27. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2012.14.1/rsternberg>

Tchelidze, L. (2019). Potential and skill requirements of artificial intelligence in digital marketing. *Quality - Access to Success, 20*, 73–78.
https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85073478221

Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. In *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 1319–1327). https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151

- US Goverment (White House). (2018). *The Impact of Artificial Intelligence on The Future Of Workforces in The European Union and The United States of America : An economic study prepared in response to the US-EU Trade and Technology Council Inaugural Joint Statement.*
<https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2022/12/TTC-EC-CEA-AI-Report-12052022-1.pdf>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Zeeshan, M., & Saxena, K. (2020). Explorative Study of Artificial Intelligence in Digital Marketing. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* (Vol. 49, pp. 968–978).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-43192-1_107

ANALISIS MEDIA SOSIAL

Dengan Memakai AI
(*Artificial Intelligence*)



ANALISIS MEDIA SOSIAL

Dengan Memakai AI (*Artificial Intelligence*)

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

BIODATA PENULIS



Dr. Joseph T.S, M.Kom
Rektor Universitas
STEKOM

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom, M.Kom adalah Rektor dari Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) Semarang yang memiliki banyak pengalaman praktis dalam bidang e-commerce sejak Tahun 2002. Beliau mempunyai 3 (tiga) toko *Official Online Store* di China untuk merek Sepeda Raleigh, dengan omzet tahunan pada Tahun 2019 mencapai lebih dari Rp. 35 Miliar rupiah dan terus meningkat. Dr. Joseph T.S memiliki lisensi tunggal sepeda merek "Raleigh" untuk penjualan *Online* di seluruh China. Di samping itu beliau juga memiliki pabrik sepeda dan sepeda listrik merek "Fengjiu", yaitu Pabrik Sepeda Listrik yang masih tergolong kecil di China. Pengalaman beliau malang melintang di dunia *online store* di China seperti Alibaba, Tmall, Taobao, JD, Aliexpress sangat membantu mahasiswa untuk memiliki pengalaman teknis dan praktis untuk membuka toko *online* bersama beliau.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-6141-95-3



9 78623 6141953

ANALISIS MEDIA SOSIAL

Dengan Memakai AI (*Artificial Intelligence*)

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

ANALISIS MEDIA SOSIAL, Dengan Memakai AI (*Artificial Intelligence*)

Penulis :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

ISBN : 9 786236 141953

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yunianto

Penerbit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang
Telp. (024) 6723456
Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang
Telp. (024) 6723456
Fax. 024-6710144
Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Diarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, bahwa buku yang berjudul “Analisis Media Sosial dengan memakai AI (*Artificial Intelligence*) dapat diselesaikan dengan baik.

Saat ini pemasaran digital memiliki berbagai alat yang dapat dipakai untuk memahami pelanggan dan prospek pemasaran bisnis kita di media sosial. Alat-alat yang digunakan dalam buku ini memungkinkan pemantauan dan menganalisis media sosial secara lebih baik, yakni melalui penyediaan wawasan kita, yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis kita. Pemakaian Artificial Intelligence (AI) untuk menganalisis pasar online, memungkinkan bentuk baru dalam otomatisasi tugas pemasaran, antara lain (1) peningkatan akurasi, dan (2) pengurangan tugas dalam keterlibatan manusia.

Buku ini berfungsi sebagai panduan yang unik, yaitu memberi peluang dan memungkinkan para pemasar digital untuk lebih memahami pelanggan dengan cara dan memakai wawasan yang cerdas dan yang belum pernah ada sebelumnya, yaitu dengan memakai pemantau media sosial yang cerdas.

Semarang, Agustus 2020

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom, M.Kom
Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1 Pengantar	9
1.1 Peran AI dalam Pemasaran Media Sosial	10
1.2 Memanfaatkan Influencer Media Sosial	11
1.3 Memposting di Media Sosial	13
1.4 Mencari Peluang Interaksi <i>Real Time</i>	14
1.5 AI Membantu Interaksi <i>Real Time</i>	15
1.6 Memanfaatkan Gambar	16
BAB 2 Manajemen Reputasi Online melalui Fitur <i>Social Media Monitoring</i>	18
2.1 Penggunaan AI untuk Memantau Saluran Kunci	19
2.2 Penggunaan AI sebagai Penjaga Reputasi Online ...	21
2.3 Penggunaan AI untuk Menawarkan Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi	22
2.4 Menggunakan AI untuk Menangkal Penyebaran Berita Palsu	23
2.5 Penggunaan <i>Social Media Monitoring</i> untuk Mengumpulkan Testimoni Pelanggan Online	25
BAB 3 Penemuan Influencer Media Sosial Melalui <i>Social Media Monitoring</i>	27
3.1 Menggunakan Fitur Intelligent Influencer Discovery untuk Menghitung Jangkauan Potensial	29
3.2 Penggunaan <i>Social Media Monitoring</i> untuk Mengidentifikasi <i>Brand Evangelist</i> (Loyalis Merek) .	30
3.3 Penggunaan Fitur <i>Intelligent Influencer Discovery</i> untuk Mendeteksi dan Menghindari Penipuan	31
3.4 Penggunaan AI untuk <i>Auto Search</i>	32
3.5 Proses dan Langkah Menemukan Influencer Media Sosial	33

BAB 4 Fungsi Intelligent Social Media Monitoring dalam Menemukan Prospek Pemasaran dan Penjualan	
Menemukan Prospek Pemasaran dan Penjualan	45
4.1 AI untuk Penjualan dan Pemasaran	46
4.2 Mengurai Data Mentah dan Tidak Terstruktur	46
4.3 Relevansi dan Kontrol yang Lebih Baik	47
4.4 Konten Pemasaran yang Berpengaruh	48
4.5 Pemeliharaan Prospek Penjualan	49
4.6 Mengidentifikasi Prospek Pemasaran dan Penjualan	50
4.7 Segmentasi yang Efektif	53
BAB 5 Optimalisasi Tehnologi AI terhadap Pemantauan Pesaing	54
5.1 Penetrapan Pemantauan Media Sosial Cerdas	54
5.2 Fungsi AI dalam Mendukung Intelijen Kompetitif ..	56
5.3 Penggunaan Alat Analisis yang didukung AI untuk Memantau Kinerja Kampanye Iklan Pesaing	57
5.4 Menggunakan Fitur Cerdas untuk Memantau Tanggapan Pesaing dan Pelanggan tentang Merek ...	58
5.6 Memantau Umpan RSS Pesaing dengan AI	58
5.7 Penggunaan AI untuk Menemukan Keluhan Produk Pesaing	59
BAB 6 Kesimpulan: Tren Masa Depan	61
6.1 Menemukan Prospek menggunakan Pemantauan Media Sosial	61
6.2 Meningkatkan Produktivitas	61
6.3 Respons Otomatis yang Manusiawi	62
6.4 Mengidentifikasi Peluang yang Tepat	62
6.5 Pengumpulan Informasi	63
6.6 Meningkatkan Pengalaman Merek	64
6.7 Konversi Prospek yang Lebih Baik	64
6.8 Kecerdasan Bisnis dan Analisis Data <i>Real-Time</i> ...	65
6.9 Personalisasi yang Ditingkatkan	66

BAB 1 Pengantar

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) memiliki berbagai alat pengelolaan sosial media yang dapat digunakan untuk lebih memahami pelanggan dan calon pelanggan di dunia maya. Alat-alat ini memungkinkan pemantauan dan analisis yang lebih baik, dengan memberikan wawasan yang berguna. Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan untuk fungsi analisis tersebut memungkinkan terciptanya otomatisasi tugas pemasaran, peningkatan akurasi, dan pengurangan tenaga manusia. *E-book* ini berfungsi sebagai panduan unik, memungkinkan pemasar digital untuk lebih memahami pelanggan dengan wawasan cerdas dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya melalui pemantauan media sosial yang briliyan.

Teknologi AI yang disematkan pada sistem komputer, memungkinkan penggunanya melakukan berbagai perintah tanpa harus bersentuhan dengan perangkat tertentu. Kemampuan meniru cara berpikir dan bertindak seperti manusia pada AI, memudahkan pelaku bisnis untuk menentukan strategi pemasaran, menganalisa peluang, bahkan dapat menganalisa pesaing bisnis.

Potensi kecanggihan teknologi *Artificial Intelligence* dapat menjadi alat yang mumpuni bagi pemasar media sosial. AI dapat memberikan fungsi dari membantu dalam mengotomatiskan pemrosesan data hingga mengirimkan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Intinya Kecerdasan Buatan dapat membantu dalam berbagai domain pemasaran. Generasi prospek adalah salah satu domain tersebut. Bab ini menyajikan cara tentang bagaimana Kecerdasan Buatan dapat digabungkan dalam kampanye pemasaran untuk menemukan prospek penjualan. Ini termasuk menghasilkan profil pelanggan waktu nyata, pengasuhan prospek, segmentasi, dan tanggapan kueri otomatis melalui penggunaan pemantauan media sosial yang cerdas.

1.1 Peran AI dalam Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial saat ini menjadi semakin kompleks. Terdapat banyak saluran media sosial, perangkat, dan teknologi yang harus tercakup dalam bidang pemasaran. Pemasaran jenis ini menciptakan sejumlah besar data yang tidak lagi mungkin dikelola secara manusiawi oleh tenaga pemasaran. Hal ini menyebabkan seni dalam kampanye pemasaran akan memakan banyak waktu dan tidak efisien. Pemasaran media sosial berbasis AI berupaya membantu usaha bisnis menghilangkan kompleksitas pemasaran modern dan kampanye digital, sekaligus memberikan hasil yang eksponensial, dan mengurangi biaya operasional [1].

Dengan memperkenalkan fitur-fitur baru untuk otomatisasi tugas, kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting di bidang pemasaran melalui media sosial. Teknologi AI diciptakan untuk memudahkan sistem kerja dengan tenaga manusia. Sistem ini dirancang untuk lebih cepat memecahkan masalah, sangat teliti, dan efektif dalam menerima perintah. Alat pemasaran digital ini dapat menafsirkan dan menganalisis informasi tentang pelanggan melalui fitur-fitur yang tersedia. Meskipun terdapat banyak aplikasi dan alat AI dalam pemasaran, semuanya mengacu pada satu tujuan yakni agar lebih memahami pelanggan dan membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas.

AI didesain untuk meningkatkan kekuatan kemampuan data pemasar dan memungkinkan program pemasaran kontekstual yang kuat. Studi “*AI - The Next Generation of Marketing*” dari FORRESTER mencakup manfaat pemasaran yang digerakkan oleh AI, tantangan dan bagaimana pemasar dapat mengatasinya, serta rekomendasi tentang langkah selanjutnya yang harus diambil untuk mengadopsi pemasaran berbasis AI [2].

Dengan memahami pelanggan, merek dagang dapat menentukan pesan pemasaran yang relevan, menemukan pemberi pengaruh media sosial

¹ *Pemasaran Kecerdasan Buatan, Cara Memberikan Hasil Eksponensial dalam Pemasaran*, FORRESTER.

² *AI - Generasi Pemasaran Berikutnya: Mendorong Keunggulan Kompetitif Sepanjang Siklus Hidup Pelanggan*, FORRESTER.

yang tepat, menyempurnakan konten strategi pemasaran mereka, dan mendapatkan informasi mendalam tentang pengguna mereka. Pemahaman menyeluruh tentang pelanggan menjamin strategi pemasaran media sosial yang lebih baik dan efisien bagi merek dagang.

“AI memiliki fungsi utama : untuk memahami pelanggan dan membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas”

Selain itu, AI akan memainkan peran penting sebagai alat pemantauan media sosial (*Social Media Monitoring*), dengan mengaktifkan fitur baru berupa saran dan keputusan cerdas berdasarkan data yang dianalisis (misalnya, sebutan). AI akan secara positif memengaruhi beberapa proses pemantauan media sosial seperti di bawah ini, untuk membantu pemasar digital mengambil keputusan yang lebih cerdas.

Teknologi AI dapat membantu perusahaan dalam menganalisis jenis dan target promosi yang lebih strategis. Akses terhadap data yang luas juga memungkinkan perusahaan untuk menggali potensi yang lebih besar melalui pencarian kata kunci, profil pengguna, maupun data online lainnya.

1.2 Memanfaatkan Influencer Media Sosial

Terkadang pemasar media sosial mencari dan membayar influencer (pemberi pengaruh) untuk mempromosikan produk, tetapi hasilnya ternyata tidak efektif. Ini bisa jadi karena pendekatan influencer tidak sesuai dengan audiens merek. Oleh karena itu, penting bahwa pemasar media sosial tidak hanya harus memanfaatkan pemasaran influencer, tetapi mereka juga perlu menemukan influencer digital yang tepat [3].

Berpromosi menggunakan jasa influencer memungkinkan pemilik brand untuk beriklan melalui seseorang yang dikenal dan dipercaya. Dengan hal ini maka pelanggan atau calon pelanggan tidak akan skeptis terhadap

³ John Kopanakis, “Cara Menemukan Influencer Digital yang Tepat”, Mentionlytics, 02 Oktober 2017

iklan media sosial karena konsumen percaya bahwa influencer mereka menyukai produk tersebut.

Influencer digital sangat penting di bidang pemasaran digital. Ini karena mereka memperluas jangkauan merek ke audiens baru. Namun, harus diingat bahwa dengan memakai influencer bukan berarti Anda mempercayakan penuh pemasaran brand di media sosial kepada mereka. Bagaimanapun juga, sama influencer dapat membantu merek Anda disukai dan menjadi pilihan konsumen, di sisi lain mereka juga dapat merusak merek Anda. Terkadang, bahkan berbagai upaya dari seorang influencer ternyata tidak membawa hasil. Dulu, proses mencari influencer dan mencocokkan persona mereka dengan merek Anda adalah proses yang sulit. Pemilik merek memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut untuk menemukan seorang influencer, tetapi sekarang situasinya telah berubah.

"Ingat bahwa influencer dapat membantu merek anda tumbuh dan berkembang, namun mereka dapat merusak merek anda"

Seiring dengan peningkatan alat pemantauan media sosial yang cerdas, merek akan lebih mudah menemukan influencer yang tepat. Proses untuk menemukan sang pemberi pengaruh ini akan menjadi lebih akurat, tidak memakan banyak biaya, dan lebih efisien.

Terdapat sistem algoritme tertentu yang memudahkan merek mengetahui jumlah pengikut, postingan, dan interaksi influencer untuk menentukan, apakah mereka cocok untuk sebuah merek. Dengan demikian, penggunaan AI akan memungkinkan pemasar menemukan pemberi pengaruh yang tepat untuk merek mereka dengan menggunakan alat pemantauan media sosial yang cerdas.

"Penggunaan alat pemantauan media sosial cerdas membantu merek lebih mudah menemukan pemberi pengaruh yang tepat"

1.3 Memposting di Media Sosial

Terkadang pemasar media sosial memiliki konten yang bagus, tetapi waktu ketika mereka posting konten tersebut mungkin tidak tepat. Artinya, konten tersebut tidak mendapatkan perhatian publik dunia maya atau juga kurang layak sesuai situasi dan kondisi saat itu. Tidak hanya penting untuk mengetahui apa yang akan diposting tetapi juga kapan dan bagaimana mempostingnya.



Harus mampu menganalisis tren media sosial saat ini dan memahami dengan tepat kapan sebuah konten bisa menjadi viral. Ada banyak sekali postingan di media sosial pada waktu tertentu. Oleh karena itu, wajar jika postingan oleh sebuah merek tersesat dalam “kebisingan”. Jika pemasar media sosial memposting konten pada waktu yang salah, maka mungkin hanya mendapatkan perhatian (*view*) keterlibatan pelanggan hanya dalam beberapa detik.

“Tidak hanya penting untuk mengetahui apa yang harus di posting tetapi juga kapan dan cara mempostingnya”

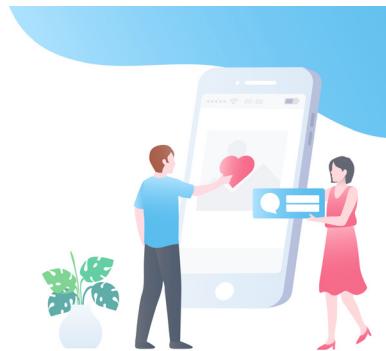
Selain memilih waktu yang tepat, Anda juga harus dapat memilih saluran media sosial yang tepat. Saluran apa yang tersedia untuk merek dan saluran mana yang akan melibatkan banyak *viewers*. Misalnya, jika sebuah topik sedang tren di Facebook, belum tentu isu-isu itu menjadi tren juga di Twitter. Ini berarti bahwa jika pemasar media sosial memposting konten di Twitter, maka mereka tidak akan menerima keterlibatan pengguna media sosial yang mereka harapkan.

Memilih waktu dan platform yang tepat untuk memposting konten adalah proses yang dapat disederhanakan dengan menggunakan alat pemantauan media sosial yang cerdas. Alat yang memiliki fitur cerdas yang tergabung di

dalamnya, dapat menganalisis data tentang jangkauan postingan dengan waktu dan platformnya untuk menghasilkan strategi posting konten yang efektif.

1.4 Mencari Peluang Interaksi *Real Time*

Saat ini, media sosial adalah cara yang paling mudah didekati untuk menjangkau individu. Apakah pemasar digital ingin menarik perhatian prospek atau menjawab pertanyaan pelanggan mereka, media sosial adalah cara yang tepat. Namun, media sosial, tidak seperti bentuk media lainnya, tumbuh subur melalui interaksi *real time*. Ini berarti pemasar tidak bisa hanya menunggu berhari-hari sebelum menanggapi kembali pelanggan. Mereka harus segera menghubungi mereka kembali.



Alat pemantauan media sosial dapat membantu pemasar mengidentifikasi peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan memberikan wawasan dan penawaran penting. Fitur cerdas dalam alat pemantauan sosial memungkinkan untuk menentukan kapan dan bagaimana menanggapi pelanggan. Namun, di tahun-tahun mendatang, AI diharapkan bisa lebih terlibat dalam proses layanan pelanggan.

1.5 AI Membantu Interaksi *Real Time*

AI dapat membantu merek mengidentifikasi peluang dalam keterlibatan pelanggan. Pemasar media sosial dapat mungkin akan kewalahan dengan jumlah posting media sosial tentang prosuk atau brand mereka. Selain itu, mereka juga bisa bingung antara postingan mana yang terkait dengan produk mereka dan mana yang tidak. Ini karena tidak semua kata kunci industri akan relevan dengan pesan atau merek pemasaran mereka.

AI memungkinkan pemasar media sosial untuk mengotomatiskan proses *skimming* melalui posting media sosial ini. Ini akan memastikan bahwa mereka tidak melewatkkan peluang utama untuk terlibat dengan pelanggan. Pemasar media sosial dapat menyerahkan penyortiran postingan ke alat pemantauan media sosial yang cerdas. Ini memungkinkan mereka untuk fokus menanggapi kembali pelanggan.

Tidak peduli berapa banyak pemasar media sosial yang ditugaskan untuk menyortir posting media sosial, hampir tidak mungkin untuk melakukan tugas ini tanpa bantuan otomatisasi. AI dapat memainkan peran kunci dalam membantu mengurutkan posting ini. AI memungkinkan untuk membuat perhitungan yang terinformasi, melakukan analitik, dan bahkan membuat rekomendasi otomatis.

Cara lain di mana AI dapat digunakan adalah menemukan cara yang benar untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Pemasar media sosial dapat menggunakan alat pemantauan cerdas untuk mendapatkan wawasan yang kaya tentang bagaimana tepatnya mereka perlu berinteraksi dengan calon prospek. Wawasan yang didukung AI memungkinkan pemasar media sosial untuk meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan lebih banyak penjualan.

“Tidak peduli berapa banyak pemasar media sosial yang ditugaskan untuk tugas penyortiran pos media sosial, msutahil melakukan tugas ini tanpa bantuan sistem otomatisasi”

1.7 Memanfaatkan Gambar

Ada kalanya pelanggan memasang gambar suatu produk merek, tetapi merek gagal menyadarinya. Ini terjadi karena gambar lebih sulit ditemukan dan dianalisis daripada konten berbasis teks. Menurut statistik, pengguna mengunggah 350 juta gambar di Facebook [4], serta 95 juta gambar dan video di Instagram setiap hari [5]!

Ini adalah sejumlah besar data yang harus dianalisis oleh merek. Menyortir dan memfilter banyak gambar ini tidak mungkin dilakukan melalui mekanisme tradisional (seperti tagar dan mesin telusur). Oleh karena itu, AI adalah solusi yang tepat.

Untuk pemantauan media sosial yang efisien, merek perlu melalui dan belajar dari semua konten yang dibuat pengguna, termasuk gambar. Teknologi AI mampu mengenali gambar terkait merek dan memahami maksud dan tujuan gambar tersebut. Melalui ini, merek dapat mempelajari wawasan mendalam tentang umpan balik pelanggan pada produk mereka. AI memungkinkan merek untuk mengenali kemungkinan peluang penjualan dan peluang lintas promosi melalui analitik konten visual.

Dengan informasi yang dikumpulkan dari gambar, pemasar media sosial dapat menangkap peluang yang tersedia dan merilis konten yang ditargetkan untuk pelanggan. Misalnya, jika pelanggan secara teratur memposting gambar tentang suatu produk, pemasar media sosial dapat mengirim mereka promosi yang ditargetkan atau bahkan hanya komentar penghargaan (*like, love* dll) yang menunjukkan kepada mereka bahwa mereka peduli. Ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk memposting lebih banyak informasi tentang merek.

Selain itu, menganalisis konten visual yang diposting pelanggan juga dapat membantu pemasar media sosial mengembangkan persona pembeli yang

⁴ "Pengguna Facebook Mengunggah 350 Juta Foto Baru Setiap Hari", Cooper Smith, Business Insider, 18 September 2013.

⁵ "Instagram melampaui 500 juta pengguna - 95 juta foto dan video dibagikan setiap hari", Kurt Schlosser, GeekWire, 21 Juni 2016.

terperinci. Persona pembeli ini memberikan informasi yang berguna tentang kelompok orang yang membeli dari merek mereka. Menurut studi kasus, persona pembeli menghasilkan peningkatan 171% dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Ini membuktikan pentingnya mengembangkan persona pembeli yang terpelihara dengan baik dan menyeluruh bagi pelanggan.

“Dengan informasi yang dikumpulkan dari gambar, pemasar media sosial dapat mengambil peluang yang tersedia dan menyebarkan konten yang dikumpulkan untuk pelanggan”

Kecerdasan Buatan telah meningkat selama beberapa tahun terakhir dengan semua industri mengejar teknologi terbaru. Ini telah terjadi kasus dengan pemantauan media sosial juga. Pengenalan fitur cerdas dalam alat pemantauan media sosial memungkinkan pemasar untuk fokus pada inti dari pemasaran itu sendiri daripada rincian analisis data yang seluk beluk.

Daripada berfokus pada pengumpulan data dan mengaturnya menjadi informasi yang berharga, pemantauan media sosial yang cerdas memungkinkan pemasar untuk fokus pada menggambarkan makna dari data pelanggan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Ada banyak kemajuan yang dibuat di bidang ini. Dari ini, empat cara penting di mana AI secara langsung mempengaruhi pemantauan media sosial telah disorot di atas. Ini termasuk menemukan influencer digital secara efektif, menjadwalkan konten dengan lebih efisien, mengidentifikasi peluang untuk interaksi waktunya, dan menemukan makna di balik visual yang dibagikan oleh pelanggan. AI memberi nilai tambah pada informasi pemasar dan memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih cerdas dan lebih dapat diandalkan untuk bisnis mereka.

“AI menambahkan nilai pada informasi pemasar dan mengizinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih cerdas untuk bisnis mereka”

BAB 2 Manajemen Reputasi Online melalui Fitur *Social Media Monitoring*



Seiring berkembangnya teknologi, media sosial telah berubah menjadi pisau bermata dua yang dapat membangun atau menghancurkan sebuah brand. Karena itu dengan melakukan MRO, sebuah perusahaan dapat melihat bagaimana posisi mereknya di tengah masyarakat. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan melihat tindakan apa yang dapat diambil untuk mengatasi protes/kritik negatif yang dilontarkan melalui media sosial. Pemasar media sosial memfokuskan upaya mereka pada pengelolaan peringkat dan ulasan online. Namun, Manajemen Reputasi Online (*Online Reputation Management / ORM*) memiliki fokus yang lebih luas di luar mencakup ulasan dan peringkat. Misalnya, hampir tidak ada bisnis di luar sana yang sesekali tidak menghadapi masalah yang timbul dengan pelanggan. Internet menghubungkan pelanggan global dan memungkinkan penyebaran ulasan pelanggan melampaui batas.

Forum dan komunitas publik telah menjadi rujukan bagi pelanggan ketika mereka ingin mengambil keputusan pembelian. Selain itu, platform lain seperti media sosial digunakan oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka jika layanan pelanggan buruk. Saat ini, teknologi seluler, kekuatan penerbitan yang berkembang, dan berbagi di media sosial terus meningkat, dan ini terjadi di lebih banyak platform. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menganalisis dan mengikuti apa yang dikatakan pelanggan di berbagai platform untuk merespons dengan cara yang melindungi reputasi online mereka.

Tantangan bagi bisnis adalah mampu menganalisis ulasan pelanggan dan pada saat yang sama menangani keluhan pelanggan yang berasal dari berbagai platform. Ini membuktikan pentingnya berinvestasi dalam manajemen reputasi online tingkat lanjut. Ini dapat dilakukan melalui fitur cerdas Mentionlytics [6].

2.1 Penggunaan AI untuk Memantau Saluran Kunci

AI memainkan peran kunci dalam memantau *platform* media sosial dan forum ulasan pelanggan lainnya. Berbagi sosial terus meningkat di berbagai *platform*. Akibatnya, bisnis menghadapi tantangan serius dalam hal memantau apa yang dikatakan pelanggan di platform tersebut. Dengan umpan balik dan ulasan luar biasa yang diterima bisnis di saluran ini, penting untuk menggunakan alat pemantauan lanjutan.

Melalui penggunaan *Artificial Intelligence*, bisnis dapat secara efektif memantau *mention* di media sosial. Algoritme cerdas membantu mengidentifikasi secara efektif pelanggan yang mengeluh tentang layanan yang diterima.

Algoritme yang sama dapat digunakan untuk mengidentifikasi komentar positif dari pelanggan. Bisnis tersebut kemudian dapat membagikan komentar positif, yang membantu membangun reputasi online mereka.

Mentionlytics dikenal luas sebagai alat Pemantauan dan Analisis Media Sosial. Namun, baru-baru ini telah menambahkan fitur untuk kemampuan penerbitan penuh, yang menjadikannya salah satu *platform* manajemen media sosial paling lengkap di pasar

Dalam hal ini, Mentionlytics memastikan bahwa setiap menyebutkan online dianalisis dan diklasifikasikan sebagai komentar positif atau negatif. Komentar negatif dengan cepat ditindaklanjuti untuk menjaga reputasi perusahaan. Mentionlytics menawarkan fitur cerdas yang membantu bisnis

⁶ <https://www.mentionlytics.com/>

melacak sebutan media sosial dan mendapatkan saran tentang eksplorasi efektif penyebutan tersebut. Fitur ini juga dapat memonitor posting (dan kinerja) kompetitor untuk mendapatkan ide-ide hebat untuk konten dan juga untuk meningkatkan kehadiran. AI *Social Intelligent Advisor* (SIA), fitur unik di Mentionlytics, akan memberi Anda saran yang dapat ditindaklanjuti untuk mengoptimalkan keberadaan sosial brand Anda. Anda dapat memulai uji coba gratis dan mendapatkan fitur lengkap.

"Algoritma cerdas membantu secara efektif mengidentifikasi pelanggan yang mengeluarkan tantangan layanan yang diterima"

Melalui Mentionlytics, bisnis dapat mengikuti dengan cermat setiap kali pelanggan menyebut mereka di semua platform media sosial utama.

The screenshot shows the 'New Insights' section of the Mentionlytics dashboard. It displays three recent insights, each with a date, a blue circular icon with a white '#', and a text summary. The first insight (Sep 24) discusses hashtags used by competitors like #VuelingInforms, #flightdelay, #tormentas, and #Baleares. The second insight (Sep 07) compares the user's mentions with popular websites like vimeo.com and ebay.co.uk. The third insight (Sep 07) analyzes the user's hashtag usage, suggesting they use hashtags in 11.52% of their tweets, which is lower than their competitors. It encourages using hashtags to perform better. The fourth insight (Sep 07) suggests using hashtags like #TrySomewhereNew and #ryanairstories more often.

New Insights Est. Next Update in 24-48 hours

Sep 24 By analysing your competitors' **Twitter** posts, we discovered that they use a number of hashtags that perform really good. Maybe you should consider using some of these in your own posts: **#VuelingInforms, #flightdelay, #tormentas, #Baleares.**

Sep 07 By analyzing your competitors we discovered that they are Mentioned in some very popular websites recently, like **vimeo.com** and **ebay.co.uk** but you are not. See the full list of websites and some pro advice of how to get mentioned there too!

Sep 07 We examined your latest **Twitter** posts, and noticed that you only used **#hashtags** in 25 out of 217 of those (**11.52**). Find out how to make your tweets **perform better** with hashtags.

Sep 07 We noticed that the following hashtags performed better on your twitter posts: **#TrySomewhereNew, #ryanairstories,** We would suggest using them more often 😊

2.2 Penggunaan AI sebagai Penjaga Reputasi Online

Menurut Wertz [7], sikap frustrasi konsumen tumbuh ketika pelanggan mengalami masalah dan tidak dapat menemukan perwakilan untuk diajak bicara. Bisnis online yang tidak menanggapi masalah pelanggan menghadapi pertumbuhan yang lambat. Idealnya, respon cepat harus dilakukan untuk memastikan pelanggan kembali. Selain itu, pelanggan yang menghadapi penundaan tanggapan dari perwakilan layanan pelanggan cenderung tidak akan melakukan pembelian lagi. Karena itu, penting bagi bisnis untuk menangani masalah pelanggan secara online. Ini karena konsumen mungkin akan berbagi pengalaman layanan pelanggan yang buruk dengan orang lain. Hal ini pasti akan memengaruhi reputasi bisnis apa pun.

Agar bisnis dapat melindungi reputasi/citra bisnis akibat layanan pelanggan yang buruk, penting untuk berinvestasi untuk memakai fitur pintar *Chatbots* atau alat cerdas AI lainnya.

Chatbot dengan nama lain chatterbot merupakan sebuah layanan obrolan robot/tokoh virtual dengan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligent*) yang menirukan percakapan manusia melalui pesan suara, obrolan teks ataupun keduanya. *Chatbots* melakukan tugas-tugas otomatis dan karenanya sangat penting dalam memberikan layanan pelanggan.

Bisnis yang menggunakan *Chatbots* dapat menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini, pada gilirannya, membantu mereka dalam meningkatkan reputasi online mereka karena mereka melihat pengurangan jumlah keluhan negatif sebagai akibat dari tanggapan yang tertunda.

Mastercard menggunakan *Facebook Messenger Chatbot* untuk memungkinkan pelanggan memeriksa transaksi akun. Hal ini memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Ini adalah langkah yang bagus karena klien *Mastercard* mampu untuk mendapatkan

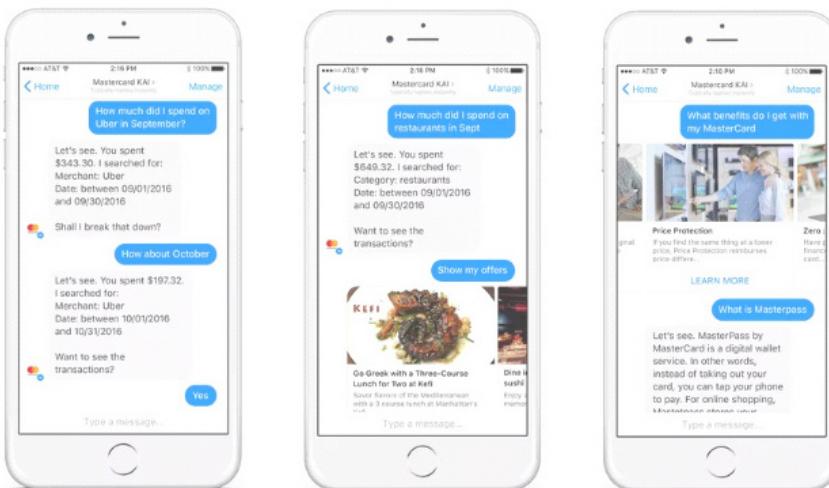
⁷ Layanan Pelanggan yang Luar Biasa adalah Kunci Pertumbuhan E-Commerce, Jia Wertz, Forbes, 18 Agustus 2017.

balasan instan atas pertanyaan yang dibuat. Hal ini dimungkinkan melalui penggunaan teknologi algoritme cerdas dan canggih sehingga chatbot dapat mempelajari bahasa alami, menafsirkan, dan merespons dengan tepat. Chatbot biasanya langsung membalas.

"Penting bagi bisnis untuk menangani masalah pelanggan secara online. Ini karena konsumen mungkin akan berbagi pengalaman layanan pelanggan yang buruk dengan orang lain "

2.3 Penggunaan AI untuk Menawarkan Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi

Pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi juga membantu dalam manajemen reputasi online. Untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, bisnis perlu memahami permintaan pelanggan dengan jelas. Dengan mengumpulkan data pelanggan di media sosial dan riwayat pembelian, perusahaan dapat memahami permintaan pelanggan yang sebenarnya.



Menurut laporan eMarketer [8], 52% konsumen menemukan masalah saat mencari produk yang mereka butuhkan. Setelah membeli produk tertentu, pelanggan ini tidak puas karena produk yang dikirim kemungkinan besar tidak memenuhi harapan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan semacam itu segera menggunakan AI untuk memahami preferensi pelanggan guna memberikan pelanggan layanan pengalaman yang dipersonalisasi.

Untuk pemasar, AI membantu memenuhi permintaan akan pengalaman yang sangat individual. Dengan demikian, bisnis dapat menjangkau dan menargetkan konsumen dengan lebih baik untuk pengalaman yang lebih baik. Ini membantu mengurangi keluhan pelanggan secara online dan juga menjaga reputasi bisnis secara efektif.

Teknologi AI menciptakan kerangka kerja yang luar biasa untuk mencapai pengalaman yang dipersonalisasi. Ini dilakukan dengan membangun mekanisme umpan balik, mengumpulkan dan menggunakan semua titik kontak, dan sistem pelatihan tentang data yang tidak bias dengan mengonsumsi data yang disediakan. Pelanggan yang mengalami penyampaian layanan yang dipersonalisasi seringkali cenderung berbagi pengalaman secara online. Artinya, perusahaan akan membangun reputasi online mereka dengan berinvestasi di AI untuk melayani pelanggan dengan lebih baik.

2.4 Menggunakan AI untuk Menangkal Penyebarluasan Berita Palsu

Bisnis telah terpengaruh oleh penyebarluasan berita palsu / *hoax*. Berita palsu telah menyebabkan rusaknya reputasi online sebuah brand. Dengan semakin banyaknya platform media sosial, semakin memudahkan para *haters* untuk menyebarkan berita palsu tentang bisnis. Jadi, bagaimana bisnis dapat secara efektif mencapai manajemen reputasi online di era serangan berita palsu oleh *haters* dan pesaing bisnis? Pendekatan terbaik adalah melalui penggunaan *Artificial Intelligence* untuk memberikan perlawan yang efektif melawan penyebarluasan berita palsu.

⁸ Visual Commerce 2017: How Image Recognition and Augmentation Are Changing Retail, eMarketer Report, 08 Juni 2017

Contoh bagus dari perusahaan yang mengalami berita palsu adalah Starbucks. Perusahaan menjadi korban pemalsuan ketika tweet yang pakai untuk mengiklankan “*Dreamer Day*” dipalsukan sebagai berita bahwa perusahaan rantai kedai kopi tersebut akan memberikan frappuccino gratis kepada migran AS yang tidak berdokumen. Berita palsu ini menyebar secara online, dan iklan yang mencantumkan logo perusahaan digunakan. Ini dilakukan dengan hashtag #borderfreecoffee. Berikut adalah tangkapan layar yang menunjukkan bagaimana Starbucks menanggapi tweet ini. Tidak ada keraguan bahwa jika Starbucks tidak cukup cepat untuk mengabaikan berita palsu tersebut, ini akan menyebabkan kerusakan reputasi yang serius bagi perusahaan.

The screenshot shows a tweet from the official Starbucks account (@Starbucks). The tweet contains a link to a promotional offer: "Local MILK People, you get another 5% off! #Resist #ImpeachTrump". Below the link, there is a graphic showing a Starbucks coffee cup with the text: "Americans will receive any item* on the Starbucks menu 40% off". The graphic also features the Starbucks logo. A caption below the graphic reads: "#BORDERFREECOFFEE Use the coupon code 'UNAFRAID' for a FREE Grande cold beverage from any store*". The tweet has received 1 retweet, 2 likes, and 1 reply. The reply section shows a user (@nahhhdoubt) responding to the tweet with: "@nahhhdoubt This is completely false. Please do not spread misinformation. Starbucks is not sponsoring any such event." The tweet was posted at 3:18 PM · 04 Aug 17. There is a "Reply to Starbucks Coffee" button at the bottom of the tweet card.

Artificial Intelligence adalah teknologi hebat untuk manajemen reputasi online. Sebuah studi baru-baru ini oleh jurnal ilmiah sains menunjukkan bahwa informasi yang benar di Twitter enam kali lebih lama dari misinformasi mencapai 1.500 orang [9]. Pada dasarnya, informasi palsu menyebar lebih cepat dibandingkan dengan informasi yang sebenarnya. AI pada manajemen reputasi online membantu dengan menyediakan elemen tertentu yang memungkinkan pada rating berita pada sisi ‘keaslian’ berita. Idealnya, ini membantu dalam menemukan kata atau pola yang menyoroti berita dan cerita online palsu.

“Penyebaran informasi palsu lebih cepat dibandingkan informasi yang benar”

2.5 Penggunaan *Social Media Monitoring* untuk Mengumpulkan Testimoni Pelanggan Online

Testimoni online menawarkan peluang bagus bagi bisnis untuk membangun reputasi mereka. Ini termasuk mengumpulkan testimonial dari pelanggan yang sudah ada dan juga komentar online yang positif untuk menggambarkan bagaimana produk bisnis menawarkan nilai kepada pelanggan. Oleh karena itu, bisnis yang berjuang dengan manajemen reputasi online dapat menggunakan alat pemantauan media sosial yang cerdas untuk mengumpulkan testimonial dan komentar positif. Kesaksian ini kemudian direfleksikan di situs web bisnis atau platform media sosial sebagai strategi manajemen reputasi online.

Teknik analisis data tingkat lanjut diterapkan untuk menganalisis apa yang dikatakan pelanggan di media sosial. Algoritme ini cukup cerdas untuk memahami nada dan bahasa yang digunakan pada postingan. Melalui algoritme pemrosesan bahasa alami, bisnis akan dapat mengambil kesaksian positif.

AI efektif dalam hal manajemen reputasi online. Bisnis yang mencari teknik terbaik untuk manajemen reputasi online dapat menggunakan alat media

⁹ Penyebaran berita benar dan salah secara online, Laporan Sains, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 09 Maret 2018

sosial yang cerdas sebagai pendekatan yang efisien. Ini untuk memantau tanggapan pelanggan di berbagai saluran. Ini termasuk media sosial dan situs web ulasan *online*. Oleh karena itu, bisnis dapat melacak postingan oleh pelanggan mereka untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya masalah. Cara lain yang digunakan AI dalam membantu manajemen reputasi online adalah memastikan layanan pelanggan diberikan secara efektif. Pelanggan ingin mendapatkan balasan instan dari bisnis. Sedikit penundaan akan menyebabkan pelanggan mengeluhkan ketidakefisienan. Ini dapat merusak reputasi bisnis. Melalui penggunaan kecerdasan dan *chatbot*, masalah pelanggan dapat ditangani secara efektif.

Kegunaan AI lainnya dalam manajemen reputasi online termasuk menawarkan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, melawan penyebaran berita palsu dan mengumpulkan testimonial pelanggan.

“Melalui penggunaan kecerdasan dan chatbots, masalah pelanggan dapat diatasi secara efektif”

BAB 3

Penemuan Influencer Media Sosial Melalui *Social Media Monitoring*

Ada beberapa fungsi penting yang bisa mendapatkan keuntungan dari *Artificial Intelligence*, salah satunya adalah *influencer marketing*. Teknologi cerdas AI dapat digunakan untuk penemuan *influencer* media sosial dengan efektif. Dalam hal ini, pemasar media sosial perlu memikirkan alat cerdas untuk penemuan *influencer*.



Influencer marketing adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui “*influencer*”. Sedangkan *influencer* itu sendiri bisa dari kalangan artis, selebgram, youtuber, atau blogger.

Biasanya *influencer* memiliki *follower* yang banyak di media sosial. Mereka juga sangat dipercaya oleh *follower* mereka, sehingga produk atau jasa yang mereka gunakan bisa mempengaruhi para *followers* untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Adweek [10], penemuan influencer media sosial yang didukung AI adalah pendekatan terbaik untuk mengidentifikasi bakat tepercaya. Di sisi lain, pada akhir 2017, lebih dari 78% pemasar media sosial melaporkan bahwa menghitung ROI adalah tantangan pemasaran influencer utama mereka. Jadi, bagaimana *Artificial Intelligence* dapat membantu dalam menangani ini dan tantangan lain yang dihadapi oleh pemasar media sosial saat mencari *influencer* terbaik? Penemuan *influencer* yang didukung AI

¹⁰ *Teknologi Pemasaran Mengubah Cara Kerja Merek dengan Influencer*, David Yovanno, Adweek, 26 April 2018.

akan menjadi pengubah permainan untuk bisnis modern, dengan fokus pada pemasaran *influencer*.

Bagian ini menguraikan tentang bagaimana pemantauan media sosial yang cerdas dapat membantu bisnis untuk secara efektif menemukan pemberi pengaruh media sosial dan menjamin ROI yang lebih baik.

Menggunakan *Predictive Analytics* untuk Memilih *Influencer* Media Sosial

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pemasar media sosial adalah memprediksi ROI dalam hal pemasaran *influencer*. Selain itu, memprediksi berapa biaya *influencer* adalah tantangan lain. Salah satu keuntungan terbesar yang ditawarkan AI adalah kemampuan untuk memprediksi. Oleh karena itu, melalui *platform* cerdas yang disesuaikan untuk pemasaran *influencer*, pemasar dapat menghadapi tantangan ini.

Influencer terkenal menuntut dibayar dengan jumlah tetap. Hal ini menjadi tantangan terutama bagi para pemasar, yang ingin mengukur estimasi pengembalian sehingga dapat mengambil keputusan apakah akan melibatkan *influencer* terkenal tersebut. Namun, dengan penemuan *influencer* yang didukung AI, ini tidak lagi menjadi tantangan yang mendesak. Hal ini dikarenakan, melalui semakin banyaknya data yang berkaitan dengan interaksi sosial, pola interaksi dan juga perilaku tren, *platform* cerdas dapat menggunakan analitik prediktif untuk menemukan pemberi pengaruh.

Metrik penemuan *influencer* yang didukung AI menggunakan data di atas untuk memberikan dan menyediakan daftar sejumlah *influencer* yang dapat dipilih pemasar. Analisis prediktif seperti itu selanjutnya akan membantu pemasar untuk mengidentifikasi pendukung merek potensial, mengukur minat para pemberi pengaruh ini dan pengikut mereka, dan karenanya menghasilkan katalog daftar *influencer* yang dapat di manfaatkan pemasar memilih yang terbaik.

3.1 Menggunakan Fitur *Intelligent Influencer Discovery* untuk Menghitung Jangkauan Potensial

Pemasar media sosial sering kali mengandalkan jumlah pengikut yang dimiliki influencer untuk memprediksi jangkauan potensial. Misalnya, influencer X memiliki 10 juta pengikut di Instagram. Ketika Perusahaan Y ingin meningkatkan keterlibatan merek di Instagram setidaknya 7 juta, perusahaan memutuskan untuk mengontrak influencer X untuk kampanye keterlibatan. Idealnya, saat melakukannya, perusahaan Y hanya berharap 10 juta pengikut influencer X ini tertarik dengan produknya.

Kenyataannya bisa saja setengah dari pengikut X tidak akan tertarik dengan produk perusahaan. Kemudian seperempat dari sisanya, sudah memakai produk perusahaan sementara sisanya tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, bahkan dengan mengontrak influencer X, perusahaan mungkin tidak mencapai target 7 juta keterlibatan baru mereka. Jadi, bagaimana perusahaan Y dapat melakukan penemuan influencer yang lebih baik? Jawabannya adalah melalui platform penemuan influencer cerdas.

Kembali ke contoh di atas, katakanlah perusahaan Y menggunakan platform penemuan influencer yang cerdas dan menemukan Influencer Z yang memiliki 6,5 juta pengikut. Lebih lanjut, melalui algoritme AI, terlihat jelas bahwa dari 6,5 juta pengikut ini, 5 juta telah menunjukkan minat pada produk perusahaan.

Secara otomatis, saluran penemuan influencer akan merekomendasikan Influencer Z. Hal ini dikarenakan influencer memiliki pengikut yang potensial dibandingkan dengan influencer X yang memiliki pengikut lebih banyak tetapi persentase yang lebih besar belum menunjukkan ketertarikan terhadap produk perusahaan.

Salah satu keunggulan terbesar yang ditawarkan AI adalah kemampuan dalam memprediksi. Oleh karena itu, melalui platform cerdas yang

disediakan untuk pemasaran influencer, pemasar dapat menghadapi tantangan ini.

“Pencarian influencer yang didukung AI adalah cara terbaik karena memungkinkan merek untuk lebih memperkirakan jangkauan potensial influencer sebelum mengontrak mereka”

3.2 Penggunaan Social Media Monitoring untuk Mengidentifikasi Brand Evangelist (Loyalis Merek)

Bericara mengenai perspektif influencer, yang tidak hanya mengejar pendapatan, tetapi juga berkenaan dengan citra bisnis yang baik. Hal ini merupakan inisiatif penting bagi pemasar media sosial. Ini meningkatkan kemampuan mereka berkolaborasi pada konten yang pada akhirnya akan menyenangkan pengikut mereka sehingga secara alami dapat meningkatkan target pelanggan.

Untuk mencapai pada hasil ini, fitur *Machine Learning* (ML) dan *Natural Language Processing* (NLP) merupakan teknologi yang dapat diandalkan. Ini karena NLP dan ML memungkinkan merek untuk menghadirkan mesin kontekstualisasi dan juga analisis psikometri yang penting dalam mengidentifikasi influencer. Ingat bahwa ML dan NPL adalah cabang dari AI.

Kecanggihan tehnologi AI memungkinkan merek untuk menilai percakapan influencer, mengidentifikasi potensi risiko yang terkait dengan mengontrak influencer tertentu, dan membantu memasangkan merek dengan influencer yang sesuai dengan kepribadian merek.

Fitur penemuan influencer (*Intelligent Influencer Discovery*) yang canggih dari Mentionlytics menerapkan berbagai filter untuk mengidentifikasi calon influencer, yang berhubungan dengan bisnis. Fitur ini menggunakan istilah pencarian atau penggunaan kata kunci yang terkait dengan kampanye pemasaran dan metrik lainnya.

Kecocokan yang lebih baik dalam hal mengidentifikasi para loyalis merek (*brand evangelist*) terbaik akan menghasilkan tingkat keberhasilan pemasaran influencer yang lebih tinggi. Namun, ini sulit dicapai jika merek mendasarkan pilihan mereka pada jumlah pengikut yang dimiliki influencer tertentu. Melalui metode canggih seperti fitur *Influencer Discovery* yang didukung AI, pemasar dapat mencapai target mereka untuk menemukan influencer yang sesuai.

Sistem otomatis yang menggunakan NLP mampu memecah topik yang sedang dibahas oleh influencer. Selanjutnya, sistem algoritme akan mengukur kekuatan influencer pada grup media sosial tertentu untuk dapat menentukan capaian potensi calon pelanggan. Dengan pembuatan profil seperti itu, fitur penemuan influencer cerdas akan merekomendasikan daftar berdasarkan, di mana pemasar dapat memilih influencer yang potensial.

“Melalui metode lanjutan seperti penemuan influencer berteknologi AI, pemasar dapat mencapai target mereka untuk menemukan influencer yang sesuai”

3.3 Penggunaan Fitur *Intelligent Influencer Discovery* untuk Mendeteksi dan Menghindari Penipuan

Keith Weed, seorang manajer senior di Unilever, membagikan komitmen perusahaan untuk memerangi penipuan pemasaran influencer pada bulan Juni 2018 [11].

Ini menunjukkan seberapa besar masalah penipuan influencer telah terjadi. Masalah penipuan influencer ini melibatkan influencer yang membeli *follower* palsu, penggunaan bot, dan model bisnis tidak jujur lainnya dalam pemasaran influencer. Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa merek di Inggris menghabiskan anggaran yang sangat besar untuk satu postingan di media sosial. Berdasarkan daya tarik industri, tidak ada orang

¹¹ Keith Weed dari Unilever menyerukan ‘tindakan mendesak’ untuk mengatasi penipuan influencer, Rebecca Stewart, 17 Juni 2018..

asli, yang cenderung membeli pengikut untuk mendapatkan penghasilan dari perusahaan.

Pendekatan terbaik, di mana merek dapat menangani penipuan pemasaran influencer ini adalah dengan menerapkan fitur *Intelligent Influencer Discovery*. Melalui alat pemantau media sosial yang cerdas ini, ada peluang lebih baik untuk mengidentifikasi influencer yang memiliki follower asli. Seperti yang diilustrasikan dalam paragraf di atas, fitur *Intelligent Influencer Discovery* membantu bisnis menerapkan data sosial asli.

Berdasarkan kekuatan analitik alat pemantauan media sosial, sistem menyarankan influencer terbaik yang sesuai dengan iklan tertentu. Hasilnya, anggaran pemasaran digunakan secara optimal dan menghasilkan laba atas investasi yang lebih tinggi.

Platform bertenaga AI memiliki keunggulan lebih baik dalam memerangi penipuan dibandingkan dengan platform bertenaga manusia. Ini karena platform semacam itu hanya mengandalkan data asli yang ada dibandingkan dengan platform yang dioperasikan manusia yang dapat dimanipulasi.

“Platform tenaga ai memiliki keunggulan yang lebih baik dalam menanggulangan penipuan dibandingkan dengan platform bertenaga manusia”

3.4 Penggunaan AI untuk Auto Search

Penerapan AI dalam pemasaran influencer memungkinkan pemasar media sosial menemukan calon influencer secara otomatis. Banyak waktu dihabiskan untuk mencari pemberi pengaruh yang sesuai dengan kampanye tertentu. Terlepas dari waktu yang dihabiskan, pemasar akhirnya tidak menemukan influencer yang paling cocok pada uji coba pertama. Penting bagi pemasar untuk mencari alternatif dari ini.

Penting bagi pemasar untuk fokus pada mengidentifikasi influencer yang paling cocok untuk iklan produk mereka. Namun, sulit untuk melakukan ini tanpa menganalisis data media sosial. Melakukan ini dengan menggunakan tenaga manusia bukan hanya mustahil tetapi juga akan menyita waktu yang lama. Oleh karena itu, *brand* perlu berinvestasi dalam saluran influencer Discovery yang lebih cerdas. Lebih mudah dan lebih cepat untuk mengidentifikasi influencer yang paling cocok untuk iklan. Pada akhirnya, pemasar media sosial dapat menghemat sumber daya dan mencapai pengembalian investasi yang lebih tinggi.

Algoritme analisis data otomatis dapat menggali lebih dalam dibandingkan dengan tenaga manusia. Sebagian besar, merek ditutup matanya oleh jumlah pengikut influencer. Akibatnya, mereka mengabaikan indikator penting lainnya.

"Perlu merek berinvestasi pada platform penemuan influensi cerdas. Lebih mudah dan lebih cepat mengidentifikasi pengaruh yang paling sesuai untuk kampanye "

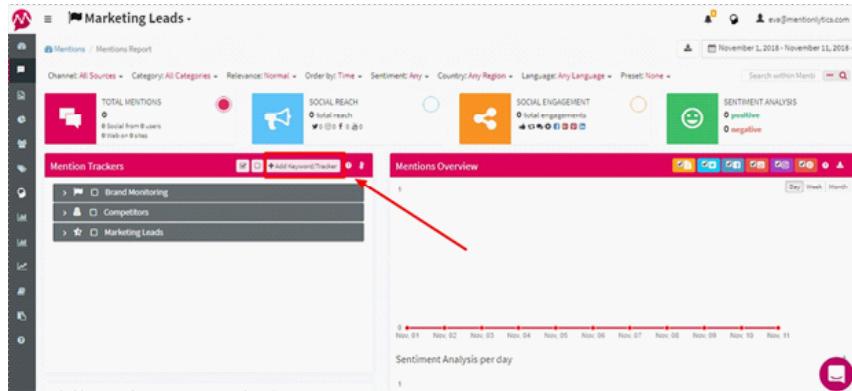
3.5 Proses dan Langkah Menemukan Influencer Media Sosial

AI Social Intelligent Advisor (SIA), fitur unik di Mentionlytics, akan memberikan saran yang dapat ditindaklanjuti untuk mengoptimalkan keberadaan sosial brand di media sosial.

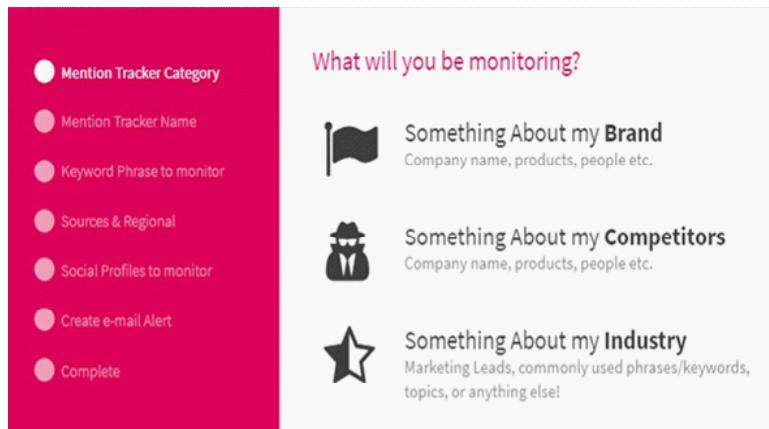


Proses langkah demi langkah dijelaskan di bawah ini tentang bagaimana Mentionlytics dapat dijalankan, untuk menemukan influencer digital yang tepat untuk suatu merek.

- Pengaturan dasar Mentionlytics. Di dasbor utama, klik ('+ tambahkan keyword / tracker').



- Wizard pop-up untuk menambahkan *Mention Tracker* akan terbuka. Pilih kategori yang ingin ditambahkan kata kunci untuk dipantau.



- Beri nama *Mention Tracker* yang akan menyertakan kata kunci (*keyword*) dan / atau profil sosial Anda.

Name of Mention Tracker

A mention tracker is like a **group** of keywords and/or social profiles to monitor. They can be anything you want, the keywords will be defined in the following step.

Social Media Monitoring

example:

	Category
Brand Monitoring	4,520 +
Ryanair Keywords	4,472
ryanair	4,472
Owned Media	48
Competitors	

- Sekarang, tambahkan kata kunci yang akan dipantau Mentionlytics di bawah *Main Keyword*. Pastikan untuk menambahkan satu kata kunci atau frase saja. Untuk contoh ini, “*Social Media Monitoring*” adalah kata kunci jika influencer media sosial dari sektor bisnis ini harus ditemukan.

Enter a single keyword or keyword phrase

We will scan all the web and social media for this keyword phrase to discover mentions.

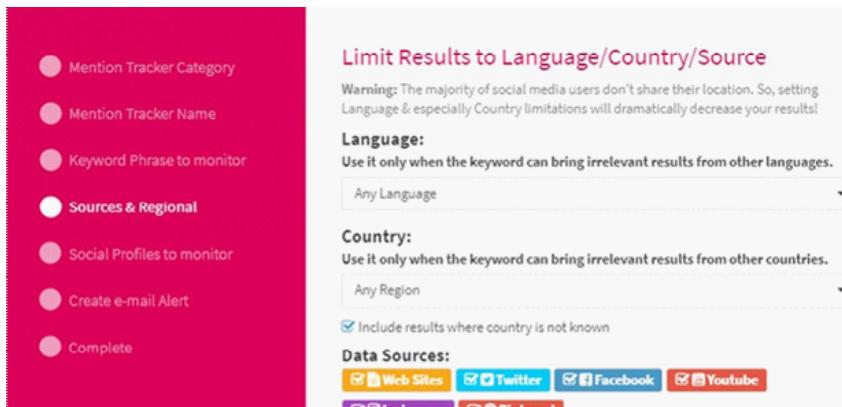
Main Keyword

Social Media Monitoring

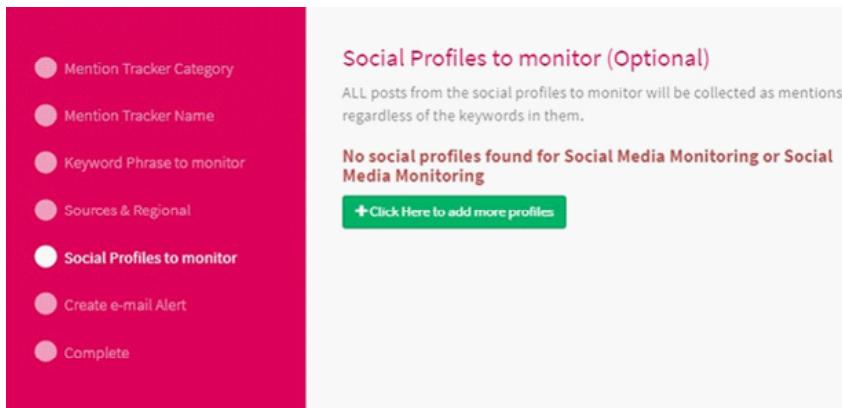
> Advanced Options

- Pilih batasan bahasa (*language*) atau negara (*country*) jika perlu dan centang / hapus centang sumber data yang perlu dipantau. Harap diperhatikan: Mayoritas pengguna media sosial tidak membagikan

lokasinya. Jadi, mengatur batasan Bahasa & terutama Negara akan secara dramatis menurunkan hasilnya!



- Ada pilihan opsi untuk menambahkan profil sosial untuk dilacak (*Social Profile to monitor*)



- Buat peringatan email agar tetap update tentang konten yang baru disebutkan. Atur frekuensi dan pilih untuk menyertakan lampiran, PDF, EXCEL atau Infografis jika diperlukan.

Create an e-mail Alert for this Tracker (Optional)

Any mentions can be sent to the e-mails you want on a selected time basis.

Frequency of e-mail:

Receive First e-mail at:

Include Attachment:

Who will receive these Alerts?

- Terakhir, menguji hasil kata kunci untuk melihat apakah hasil tersebut memenuhi persyaratan bisnis. Kemudian, pilih buat untuk membuat pelacaknya.

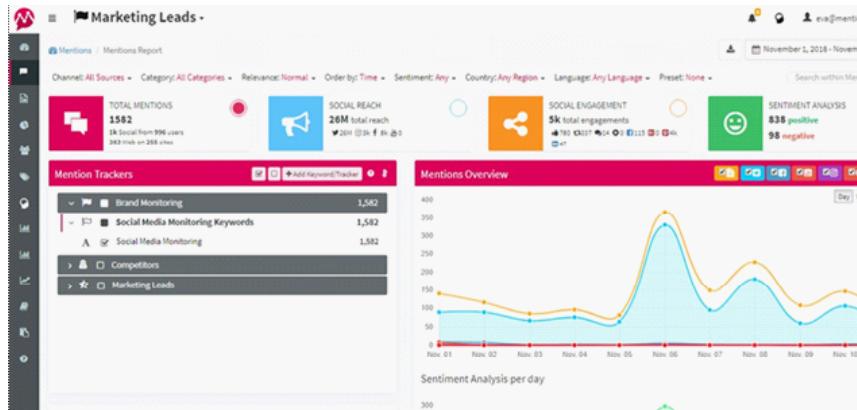
Confirm to create your new tracker

A new Mention Tracker will be created under **Brand Monitoring** named **Social Media Monitoring**.

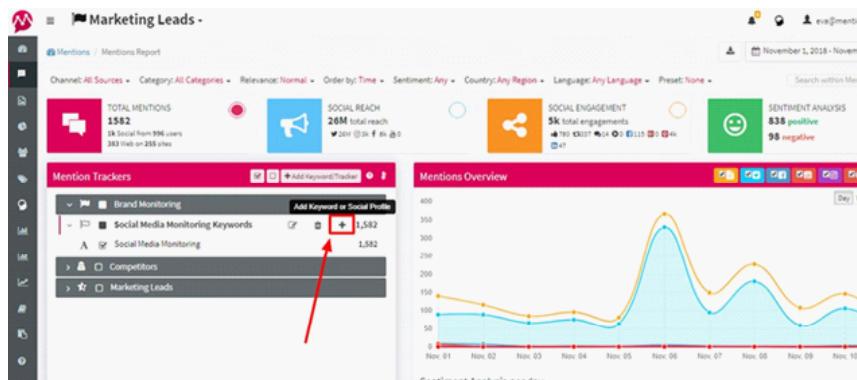
It will collect posts that include the keyword **Social Media Monitoring**. All Social Media and Websites will be included in the search.

Test this Tracker Please click this button to view some sample mentions and make sure this is what you want to track or adjust your settings (recommended).

- Kata kunci yang ditambahkan sekarang dapat dilihat di bawah *Mention Tracker for Brand Monitoring*.



- Untuk menambahkan kata kunci lain, klik tanda plus ('+') di sebelah *Mention Tracker*.



- Ulangi pengaturan untuk menambahkan semua kata kunci utama ke *Mention Tracker*. Ingat, satu kata kunci dalam satu waktu!
- Untuk menemukan influencer media sosial yang secara aktif berbagi konten terkait dengan kata kunci target, klik tab *Top Mentioners* di panel samping. Daftar semua detail influencer media sosial seperti *followers*, *mention*, dan deskripsi akan ditampilkan.

The screenshot shows the 'mentionlytics' interface with the title 'Marketing Leads'. In the sidebar, under the 'Mentions' section, there is a 'Top Mentions' link which is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. The main content area displays a table titled 'Top Social Media Mentions' with columns: Rank, Channel, Profile, Followers / Rank, Mentions, Engagement, and Description. The table lists six entries:

Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Description
1		tuscanyrentalapartment.com	N/A	19	0	tuscanyrentalapartment.com
2		Facebook User	N/A	17	40	Generic Facebook User: Please note that all comments displayed here are not from a single user. Facebook does not allow identification of users comments for 3rd parties since April 2016.
3		allacortedesign.com	N/A	16	0	allacortedesign.com
4		infinityfullol.com	N/A	15	0	infinityfullol.com
5		behemothgroup.com	N/A	13	0	behemothgroup.com
6		BaaS	2k	11	5	Digital Media Agency #BrandGuardians

- Hasil dapat diurutkan berdasarkan saluran (seperti Facebook, Twitter, atau Instagram), mengklik 'Semua Sumber' di sebelah Saluran.

The screenshot shows the 'mentionlytics' interface with the title 'Marketing Leads'. In the top navigation bar, there is a 'Channel: All Sources' link which is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. The main content area displays a table titled 'Top Social Media Mentions' with columns: Rank, Channel, Profile, Followers / Rank, Mentions, Engagement, and Description. The table lists six entries:

Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Description
1		BaaS	2k	11	5	Digital Media Agency #BrandGuardians
2		Jofa Garcia	155	10	0	SEO WebDev Traveler Crypto Trader
3		John Abraham	7k	7	52	Social Media Strategist, Certified Google Adwords & Analytics Individual, Certified marketers. #Socialmedia #digitalmarketing #SEO
4		DearKnowsSocialMedia	4k	7	0	
5		Aby Joseph (A2)	12k	6	0	Founder & Chief Edufive.com (@edufive) & hashNetwork (@hashNetwork) #SocEd #Branding #DigitalMarketing #GrowthHacking #Startup #Travel @ByOneCloud
6		Bubbles	935	4	0	Android App: Follow your favorites hashtags and trending topics with #chathead

- Jika influencer media sosial yang ada telah ditemukan dengan kata kunci yang yang disebutkan muncul dalam jumlah banyak , hasilnya juga dapat diurutkan berdasarkan Sebutan. Cukup klik kolom 'Mention' untuk mengurutkan hasil

Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Description
1		BasS (@BasS_0R)	2K	18	0	Digital Media Agency #BrandGuardians
2		Jofa Garcia (@JofaGarcia)	15K	18	0	SEO WebDev Traveler Crypto Trader
3		John Abraham (@JohnAbraham)	7K	17	52	Social Media Strategist, Certified Google Adwords & Analytics Individual, Certified marketers. #SocialMedia #digitalmarketing #SEO
4		DeanKnowsSocialMedia (@DeanKnows)	4K	17	0	
5		Aby Joseph (A.J.) (@aby010)	12K	16	0	Founder & Chief Edutivie.com (@Edutivie) & hashNetwork (@hashNetwork) #Social #Branding #DigitalMarketing #GrowthHacking #Startups #Travel #ByGoneQuies

- Jika influencer media sosial yang memiliki pengikut paling banyak ingin ditemukan, klik kolom '*Followers*' untuk mengurutkan hasil berdasarkan pengikut.

Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Description
1		Hootsuite (@hootsuite)	8M	1	42	Social media news and tips from the world's most widely used social relationship. Sign up for free: https://t.co/u3uJCjRft Support: @Hootsuite_Help
2		UP POLICE (@copsinfo)	503K	1	165	#Police-Official Twitter account of UP Police. Pls do not report crime here. Not 24/7. Dial 100 in case of emergency.
3		RAHUL SRIVASTAV (@srivastavrahul)	330K	1	0	Adi SP #UPPolice, #TDF speaker, President's Gallantry Medal Recipient #Police #SocialMedia Personal Account
4		Martin Jones (@MartinJones88)	253K	1	0	I create #socialmedia, #content & #digital #marketing experiences. Leading social manager, adviser, Keynote #speaker.
5		Mike Schaefer (@MikeSchaefer)	232K	1	87	Frugal Entrepreneur & Digital Marketer. Blogger Outreach: https://LooseChangeInHD.com Influencer Marketing: https://t.co/kM077VHdy \$10 Digital Media Startup eBook: https://t.co/qQPMwvdu

- Jika pratinjau diperlukan untuk profil media sosial dari *Top Mentioner*, klik namanya.

The screenshot shows the Mentionlytics platform's interface for tracking mentions. On the left, there's a sidebar with various navigation options like Overview, Mentions, Infographic, Share of Voice, Top Mentions, Top Keywords, Intelligent Insights, Settings, Documentation, Hootsuite App, and Quick Overview. The main area is titled 'Marketing Leads -' and shows a list of 'Top Social Media Mentions'. The first result is highlighted with a red box around its profile picture and the '@' symbol in the name 'Monitor@police'. The list includes:

Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Description
1	Twitter		8M	42		Social media news and tips from the world's most widely used social relationship platform. Sign up for free: https://t.co/tuSICjCfRt Support: @Hootsuite_Help
2	Twitter		503k	165		#Police-Official Twitter account of UP Police. Pls do not report crime here. Not Monitored 24/7. Dial 100 in case of emergency.
3	Twitter		330k	0		Add SP #UPPolice. #Tech speaker. President's Gallantry Medal Recipient #Police #SocialMedia Personal Account
4	Twitter		253k	0		I create socialmedia, content & digital marketing experiences. Leading social manager, advisor. Keynote #speaker.
5	Twitter		232k	87		Frugal Entrepreneur & Digital Marketer. Blogger Outreach: https://t.co/mgkIvifd Micro-Influencer Marketing: https://t.co/MAZTVVhoY \$10 Digital Media Startup eBook https://t.co/kQpIMoVsU

- Sebuah tweet / pesan dapat dikirim ke influencer media sosial langsung dari dalam Mentionlytics. Cukup klik '@' di bawah nama penyebut teratas untuk membuka kotak *tweet pop-up*.

This screenshot is similar to the one above, showing the 'Top Social Media Mentions' list. The first result, 'Monitor@police', now has a red box around both its profile picture and the '@' symbol in the name. The rest of the list remains the same as in the previous screenshot.

- Masukkan teks untuk tweet dan klik 'Tweet' untuk menghubungi influencer digital tanpa harus meninggalkan dasbor Mentionlytics!

A 'Post a Tweet on Twitter' dialog box is overlaid on the Mentionlytics interface. The text 'Baa\$_GR' is entered into the 'What's happening?' input field. At the bottom right of the dialog are two buttons: 'Home' and 'Tweet'. The background shows the 'Top Social Media Mentions' list with the first result, 'Monitor@police', highlighted.

- Jika pratinjau diperlukan untuk semua penyebutan yang dibuat oleh influencer digital terkait dengan kata kunci target, klik jumlah mention mereka.

Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Description
1	Twitter	BaaS (@BaaS_GR)	2k	11	5	Digital Media Agency #BrandGuardians
2	Twitter	Joja Garcia (@jojajay)	155	6	0	SEO WebDev Traveler Crypto Trader
3	Twitter	John Abraham (@johnabraham)	7k	7	52	Social Media Strategist, Certified Google Adwords & Analytics individual, Certified marketer. #socialmedia #digitalmarketing #SEO
4	Twitter	DeanKnowsSocialMedia (@DK_SocialMedia)	4k	7	0	
5	Twitter	Aby Joseph (Aby)	12k	6	0	Founder & Chief Edutive.com (@edutive) & hashNetwork (@hashNetwork) #Social #branding #DigitalMarketing #GrowthHacking #Startup #Travel #ByGoneClients
6	Twitter	Bubbles (@Bubbles)	935	4	0	Android App Follow your favorites hashtags and trending topics with chathead

- Informasi tentang profil pemberi pengaruh media sosial akan terbuka dalam dasbor Mentionlytics yang memungkinkan untuk melihat tweet, follower, mention, dan engagement..

BaaS (@BaaS_GR) United Kingdom

2k FOLLOWERS 11 MENTIONS 5 ENGAGEMENTS

The latest Social Media Times! <https://t.co/amp/8ZKJsqV> Thanks to @creativeseo @webnauts, #socialmedia #marketing #en

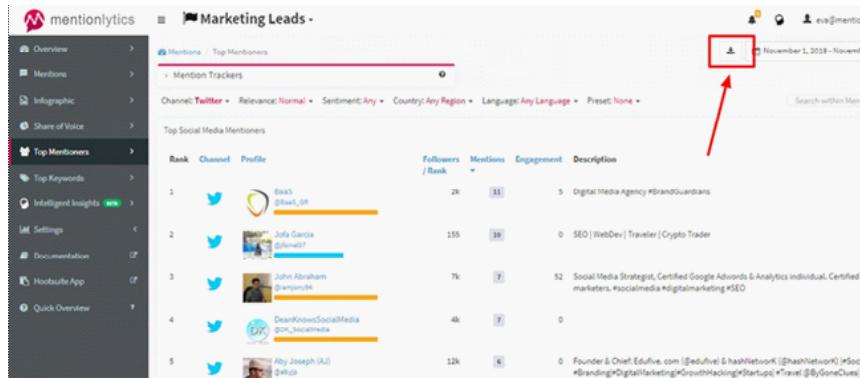
- Jika tweet tertentu perlu dilihat oleh penyebut teratas, klik tombol 'Open' di bawah tweet

The screenshot shows a mention report for the profile BaaS (@BaaS_GR) from Digital Media Agency #BrandGuardians. The interface includes a sidebar with various analysis tools like Overview, Mentions, Infographic, Share of Voice, Top Mentions, Top Keywords, Intelligent Insights, and Settings. The main panel shows engagement statistics and a list of mentions. A specific mention is highlighted with a red arrow pointing to the 'Open' button.

- Pengguna sekarang akan dialihkan ke tweet di Twitter dari mana dia dapat melakukan tindakan seperti *me-Retweet*, *Share*, dan *Reply*.

The screenshot shows a tweet from the Twitter account BaaS (@BaaS_GR). The tweet discusses the latest social media times and includes a link to a local news module. It also features a screenshot of the module. A red arrow points to the 'Open' button at the bottom of the tweet card.

- Akhirnya, hasil dapat disimpan ke lembar Excel untuk penggunaan dan presentasi offline. Klik tombol *Download* di pojok kanan atas layar untuk mendownload laporan dalam format Excel.



Dengan menggunakan kata kunci yang tepat untuk suatu industri, tidak hanya pemasar media sosial yang dapat menemukan influencer yang tepat, tetapi dia juga dapat segera menghubungi mereka.

Pemasaran influencer adalah salah satu strategi pemasaran terbaik. Namun, agar merek dapat mencapai tujuan pemasaran influencer, mereka harus memastikan bahwa mereka menggunakan pendekatan terbaik. Ini termasuk menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan cara mereka menerapkan pemasaran influencer. Salah satunya adalah Artificial Intelligence.

Tehnologi AI dalam penemuan influencer media sosial memungkinkan merek menargetkan mereka yang memiliki pengikut yang tertarik dengan merek tersebut. Ini melalui penerapan teknik analitik untuk mengidentifikasi minat pengikut.

Membandingkan ini dengan tenaga manusia, hampir tidak mungkin karena ada data yang sangat besar yang perlu dianalisis. Selain itu, AI memungkinkan menemukan influencer melalui hubungan kontekstual. Merek yang menerapkan pemantauan media sosial yang cerdas memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi influencer yang paling sesuai.

BAB 4

Fungsi *Intelligent Social Media Monitoring* dalam Menemukan Prospek Pemasaran dan Penjualan

Artificial Intelligence merupakan teknologi yang sedang booming di industri digital dan akan segera merevolusi dunia industri. Cakupan AI sangat luas, dan tidak hanya terbatas pada industri teknologi saja. Faktanya, merek dari berbagai industri di seluruh dunia menggunakan AI. AI digunakan di mana-mana, baik untuk memprediksi harga saham atau untuk menyelesaikan masalah rantai pasokan. Namun, teknologi ini bukan hanya tentang merevolusi industri.

Sebaliknya, itu memainkan peran kunci dalam penjualan dan pemasaran juga. Di era pemasaran digital ini, AI dapat membantu menciptakan prospek penjualan yang lebih baik. Bab ini menjelaskan bagaimana pemantauan media sosial yang cerdas dapat secara efektif membantu dalam menemukan prospek pemasaran dan penjualan.

Sebuah merek yang menjual segala jenis produk atau layanan selalu mencari cara untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Ini akan melibatkan keputusan organisasi tertentu, seperti mempekerjakan lebih banyak staf penjualan, atau rencana pemasaran yang lebih baik. Apa pun keputusannya, tujuan akhirnya adalah meningkatkan rasio konversi dan meningkatkan prospek penjualan generasi. Di sinilah waktunya *Artificial Intelligence* mengambil alih fungsi-fungsi tersebut.

Manfaat utama AI adalah dapat secara efektif memproses data dalam jumlah besar dalam waktu yang sangat cepat. Ini memberikan informasi mendalam kepada pemasar media sosial yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan keputusan pemasaran dan penjualan mereka.



4.1 AI untuk Penjualan dan Pemasaran

Penggunaan *Artificial Intelligence* sering diabaikan di berbagai kampanye iklan di media sosial. Meskipun platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memberikan beberapa data analitik yang berharga tentang iklan, pemasar media sosial mungkin tidak selalu menganggapnya membantu dan belum menmanfaatkannya seefisien mungkin. Melalui alat pemantauan media sosial yang cerdas, pemasar dapat menemukan bagian tertentu dari iklan yang efektif, daripada menganalisis keseluruhan iklan

Tim penjualan selalu mencari lebih banyak data. *Artificial Intelligence* atau Kecerdasan Buatan adalah teknologi terbaik untuk membantu mereka memahaminya. Melakukan penjualan dimulai dari menghubungkan ide-ide ke pelanggan secara pribadi. Alat pemantauan media sosial yang cerdas membantu hal ini dengan memberikan informasi yang relevan kepada tim penjualan untuk memulai percakapan. AI membuat prediksi dengan memanfaatkan *Big Data* dan dengan menganalisis bagaimana prospek penjualan yang serupa telah berlangsung. Sehingga, tim penjualan akan menjadi jauh lebih efisien karena mereka tidak lagi melakukannya dengan metode pendekatan *scattergun* artinya secara masih menghubungi semua prospek pelanggan tanpa pandang bulu. Sistem Kecerdasan Buatan menentukan calon pelanggan yang paling mungkin melakukan pembelian. Sistem kemudian menggunakan informasi yang tersedia untuk menemukan jenis pesan yang paling berhubungan dengan mereka. Ini berarti tim dapat menghabiskan setengah waktu untuk menelepon dan dapat saja menghasilkan penjualan dua kali lebih banyak.

4.2 Mengurai Data Mentah dan Tidak Terstruktur

Masalah utama yang dihadapi sebagian besar pemasar media sosial adalah kesulitan dalam memahami data yang tidak terorganisir. Data tidak terstruktur mengacu pada hal-hal seperti umpan balik pada ulasan dan reaksi audien pada postingan di media sosial. Saat ini, jika ada kebutuhan untuk membakukan data ini dan memasukkannya ke dalam catatan

pelanggan, tugas tersebut akan sangat memakan waktu dan sulit dengan kemungkinan adanya kesalahan manusia. Namun, melalui AI, ada cara yang lebih baik untuk mengurai dan memproses informasi ini dengan meminimalisir keterlibatan tenaga manusia.

Proses penjualan yang telah berkembang saat ini telah berubah. Misalnya, sebelumnya, seorang tenaga penjualan akan diberi perwakilan terdekat berdasarkan geografi. Sekarang, alat otomatis akan menentukan perwakilan mana yang memiliki peluang paling besar untuk melakukan penjualan. Lokasi geografis tetap memiliki peran.

Namun, faktor lain seperti kinerja staf penjualan dalam prospek penjualan yang serupa dan bidang keahlian juga akan dipertimbangkan. Dengan aspek-aspek ini, akan didapatkan tenaga penjual yang handal.

“Sebelumnya, pimpin penjualan akan ditetapkan perwakilan terdekat berdasarkan geografi. Sekarang, alat otomatis akan menentukan perwakilan mana yang paling memiliki kesempatan untuk menjual”

4.3 Relevansi dan Kontrol yang Lebih Baik

Pemasaran *real time* tampaknya menjadi jalan buntu sebelum Internet menjadi bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari. Untuk mendorong keterlibatan dan penjualan, merek dibatasi untuk mengirimkan pesan iklan acak kepada klien. Metode layanan pelanggan dan iklan satu arah yang khas menghasilkan sedikit atau tidak ada tanggapan.

Namun, metode tersebut masih menguasai pasar. Pemasaran dan penjualan B2B tidak memiliki dialog interaktif dibanding seperti ketika menggunakan jaringan Internet; pelanggan potensial biasanya menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi solusi yang tepat. Ini karena tidak ada platform media sosial untuk mengulas pengalaman merek dengan kata-kata.

Di masa kini, bagaimanapun, segalanya sangat berbeda. Pelanggan sekarang dapat mengidentifikasi dan memilih serta menentukan pilihan mereka dengan cepat, kemudian dengan segera melakuklan pembelian mereka. Media online yang cepat dan lancar kini memberikan layanan yang berkelanjutan dan relevan kepada pelanggan.

Pelanggan cenderung menggunakan perangkat lunak pemblokiran iklan untuk menghindari informasi yang tidak relevan dan inilah yang ingin diubah oleh *Artificial Intelligence*. Dengan penerapan sistem yang didukung AI, pemasar media sosial akan menggunakan pendekatan yang terinformasi untuk menjangkau pelanggan dengan konten yang tepat pada waktu yang tepat. Karenanya, pemasaran digital yang bertele tele dan tidak efektif akan usang, karena dapat mengurangi pengabaian merek dan merusak citra merek.

“Dengan penerapan sistem AI, pemasar media sosial akan menggunakan pendekatan informasi untuk menjangkau pelanggan dengan konten yang tepat pada waktu yang tepat”

4.4 Konten Pemasaran yang Berpengaruh

Pemasar media sosial bertujuan untuk menggunakan wawasan yang dikumpulkan untuk merancang iklan kreatif dan menggunakan email yang efektif, untuk berkomunikasi dengan audiens yang menjadi target. Untuk ini, penulis konten harus cukup pintar untuk menebak dengan tepat konten apa yang akan dikaitkan dengan pelanggan. Di sisi lain, *Natural Language Generation* memungkinkan kurasi konten diotomatiskan, sesuai dengan demografi dan preferensi pengguna.

“Selalu membantu tim penjualan dengan komunikasi mereka, mengintegrasikan chatbot cerdas akan meningkatkan keterlibatan dan tarif konversi pelanggan untuk kampanye iklan apa pun”

Dengan integrasi AI dalam pemasaran, proses pembuatan konten yang efektif untuk audiens yang relevan sehingga mereka bergerak melalui corong pemasaran yang jauh lebih efisien.

Sistem instruksi algoritme yang berbeda dijalankan untuk mengumpulkan dan menyusun data pelanggan / pengguna untuk menentukan apa yang ingin mereka baca, dan apa masalah mereka saat ini terkait dengan penawaran layanan atau produk, dll. Setelah mengumpulkan data yang sangat dipersonalisasi ini, pemasar media sosial membuat dan mengurasi konten relevan yang menjawab pertanyaan pengguna menggunakan sistem penjangkauan seperti media sosial atau email atau menambahkan *chatbot*, yang mampu berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Bersamaan dengan membantu tim penjualan dengan komunikasi mereka, mengintegrasikan *chatbots* cerdas akan secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan tingkat konversi untuk setiap produk yang diiklankan.

4.5 Pemeliharaan Prospek Penjualan

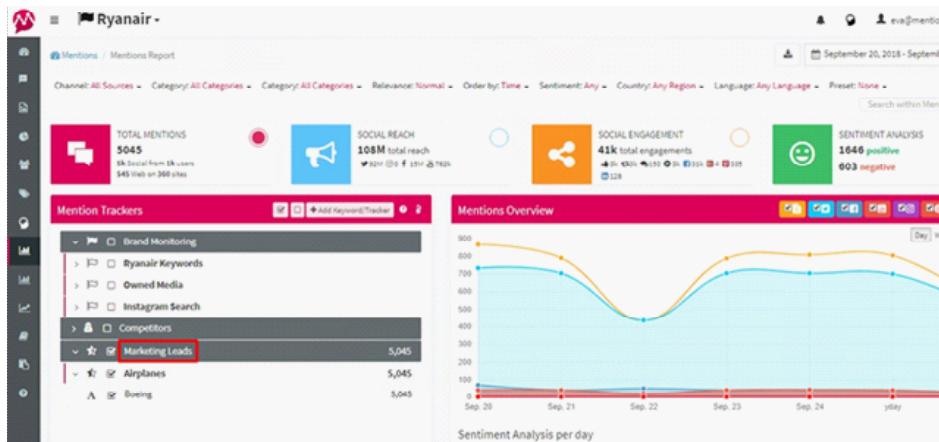
Proses memelihara prospek melibatkan pengembangan hubungan dengan prospek penjualan pada setiap tahap penjualan untuk memaksimalkan peluang pembelian. Pemeliharaan prospek difokuskan pada mendengarkan prospek penjualan dan memberi mereka jawaban dan informasi yang mereka butuhkan.

Pemasar media sosial tahu bahwa pelanggan potensial tidak akan datang ke situs web online dan hanya membeli apa yang mereka suka. Sebaliknya, mereka akan menelusuri beberapa produk dan mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan pembelian. Di sinilah pengarahan konsumen dan pemeliharaan konsumen harus dijalankan. Saat ini, pemasar media sosial ingin mengubah prospek menjadi pelanggan dengan memberi mereka penawaran dan informasi tambahan.

Apa peran *Artificial Intelligence* di sini? Di masa lalu, segmentasi email, pesan email yang telah ditetapkan, dan mengirim pesan secara manual kepada prospek penjualan adalah metode yang digunakan untuk memelihara prospek. Tujuannya adalah untuk memberikan sentuhan yang dipersonalisasi untuk setiap pesan yang dikirim ke prospek penjualan. Jika dilakukan secara manual, ini bisa menjadi tugas yang melelahkan dan menyita banyak waktu, terutama saat mempertimbangkan ribuan prospek. Kecerdasan Buatan menyederhanakan proses ini dan membuatnya lebih mudah dan efisien untuk mengirim email yang dipersonalisasi kepada para prospek.

4.6 Mengidentifikasi Prospek Pemasaran dan Penjualan

Mentionlytics dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan yang berguna, dengan menganalisis *mention-mention* di media sosial dan menghasilkan prospek yang ditargetkan.

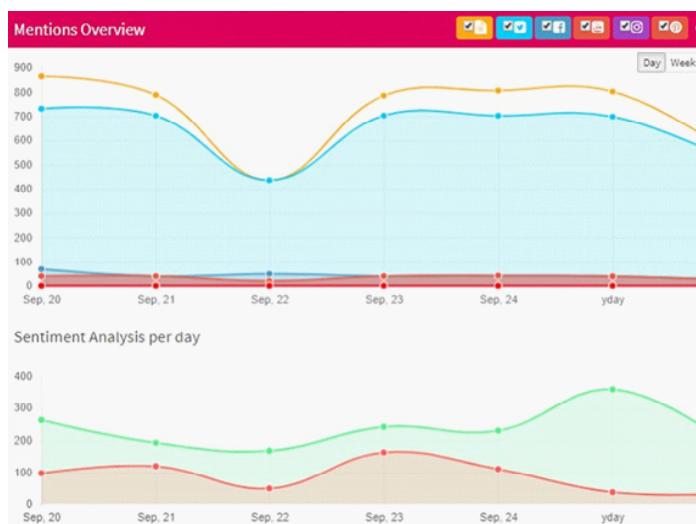


Tambahkan kata-kata umum yang terkait dengan pasar target sasaran, untuk menemukan peluang Pemasaran & Penjualan.

Top Social Media Mentions						
Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Klout
1		 CNN @CNN	40M	1	346	N/A
2		 CNN en Espanol @CNNNE	17M	1	31	N/A
3		 India Today @IndiaToday	10M	1	13	N/A
4		 CNN International @cnni	8M	1	78	N/A
5		 Garuda Indonesia @indonesiaGaruda	3M	2	0	N/A
6		 RT en Espanol @ActualidadRT	3M	1	14	N/A

Temukan influencer, hubungi mereka untuk memberi tahu mereka tentang produk dan kembangkan hubungan baru.

Temukan juga orang-orang yang menyukai merek dan informasikan tentang hal tersebut. Jangan kehilangan kesempatan untuk berterima kasih kepada mereka dan lebih memperkuat ikatan.



Pemasar media sosial dapat melacak pengguna yang tertarik dengan industri tertentu, kata kunci, serta parameter lainnya.

Top Social Media Mentions						
Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Klout
1	 Facebook User @FacebookUser		N/A	 48	2681	N/A
2	 boeing.com US Rank # 3321 Global # 14881		#14,881	 25	22	N/A
3	 PlaneSpottingIsCool @PlaneSpotsCool		3K	 25	0	N/A
4	 Mike Costigliola @MikeC100		398	 22	3	N/A
5	 MD80 plane @edelweiss330		3K	 16	0	N/A

Kata kunci cloud: kata & hashtag yang terkait dengan kata kunci utama Temukan kata kunci dan hashtag teratas yang digunakan pengguna saat mereka merujuk ke kata kunci utama Anda. Gunakan mereka saat Anda memposting ke profil sosial Anda sendiri.



4.7 Segmentasi yang Efektif

Situasi ideal untuk memperoleh prospek adalah ketika pemasar media sosial dapat mensegmentasikan prospek pada tingkat yang lebih terperinci. Ini akan memungkinkan mereka untuk mempelajari tentang kebutuhan dan persyaratan masing-masing prospek penjualan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi. Ini adalah bagaimana segmentasi memungkinkan pemasar untuk meningkatkan cara pembelian setiap prospek.

Namun, untuk mensegmentasi pelanggan berdasarkan faktor-faktor seperti preferensi dan lokasi, pemasar media sosial perlu memperoleh informasi ini dari pelanggan. Jika dilakukan secara manual, ini bisa menjadi tugas yang memakan waktu dan rumit. Proses segmentasi dan pemasaran yang ditargetkan dapat diotomatiskan melalui penggunaan AI.

BAB 5

Optimalisasi Teknologi AI terhadap Pemantauan Pesaing

Suatu bisnis tidak ada dalam ruang hampa. Apapun sektor bisnis yang dijalankan, dan bagaimanapun proses unik penjualan diterapkan, akan selalu ada bisnis lain yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Ketika mengetahui kiprah pesaing saat ini, harus bisa memantau tentang metode operasi, strategi bisnis dan nilai kepuasaan pelanggan mereka.

Pemantauan pesaing adalah salah satu aspek yang hampir semua bisnis memiliki kesamaan [12]. Idealnya, untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan bisnis di media sosial khususnya, para pemasar media sosial penting untuk menerapkan teknik modern untuk memantau apa yang dilakukan pesaing. Dengan menggunakan teknologi untuk memantau aktivitas pesaing bisnis, pemasar media sosial akan dapat mempertahankan dan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Intelijen pesaing adalah salah satu domain aplikasi *Artificial Intelligence* dalam bisnis. Pada dasarnya, dengan pemantauan pesaing, bisnis harus jeli agar tidak ketinggalan. Oleh karena itu, untuk memonitor pesaing secara ketat, pemasar media sosial perlu menerapkan teknologi terbaik, dan di sinilah AI memainkan perannya.

5.1 Terapkan Pemantauan Media Sosial Cerdas

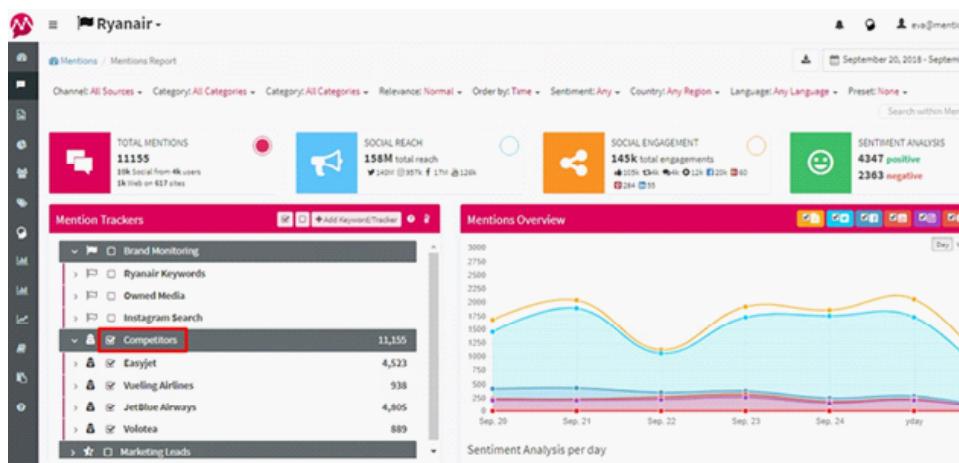
Setiap bisnis, apa pun industrinya, menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan. Oleh karena itu, kemungkinan besar pesaing bisnis menggunakan media sosial. Misalnya, sebelum meluncurkan promosi, ada kemungkinan besar akan ada postingan di media sosial untuk mempopulerkan promosi tersebut.

¹² 3 Alasan Anda Harus Memata-matai Kompetisi Anda, Andrew Medal, Entrepreneur, 09 Juni 2017.

Alat pemantauan media sosial yang cerdas membantu memberikan gambaran tentang apa yang dilakukan pesaing. Namun, seberapa baik alat yang digunakan membantu dalam memantau pesaing Anda bergantung pada teknik yang digunakan. Mengadopsi alat pemantauan pesaing yang menerapkan teknologi berbasir AI memberikan keuntungan tambahan. Melalui alat pemantauan cerdas, pemasar media sosial dapat menangkap setiap posting media sosial oleh pesaing dan klien mereka. Alat ini juga mampu memberikan informasi tentang tanggapan dan keluhan pelanggan pesaing, sehingga dapat di gunakan untuk mengkoreksi dan keluhan tersebut terhadap brand produk sendiri. Tapi perlu diperhatikan bahwa tidak semua alat pemantauan media sosial akan secara efektif memantau apa yang dilakukan persaingan. Inilah alasan mengapa pemasar media sosial harus pintarpintar mengadopsi alat Kecerdasan Buatan yang sesuai.

Mentionlytics adalah salah satu alat tersebut, menawarkan fitur pemantauan pesaing yang mendukung AI. Gambar di bawah ini mewakili wawasan dari para pesaing Ryanair, seperti Vueling Airlines, JetBlue Airways, dan Volotea.

Gambar di bawah ini juga menggambarkan *Share of Voice* termasuk semua pesaing untuk perbandingan yang efektif di antara mereka.



5.2 Fungsi AI dalam Mendukung Intelijen Kompetitif

Intelijen kompetitif adalah tentang mempertahankan bisnis berada di depan. Berada di depan permainan. Intelijen kompetitif adalah tentang mengetahui pasar, mengetahui pesaing bisnis dan apa yang mereka lakukan – pengetahuan akan membantu untuk tetap meneruskan menyusun agenda, tidak perlu mengejarnya. Semuanya tentang kemenangan.

Melalui penerapan kecanggihan AI, pemasar media sosial dapat mengidentifikasi lalu lintas media yang menyukai peluncuran produk baru tertentu. Pemantauan tingkat lanjut seperti itu memungkinkan mereka untuk mempersiapkan cara melawan perpindahan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Idealnya, AI memungkinkan untuk melakukan ini dengan memantau aktivitas online. Misalnya, dengan memiliki komunitas memiliki komunitas online tempat perusahaan melibatkan pelanggan mereka untuk mendapatkan ide.

Di sinilah ide-ide besar berikutnya diberikan, dan karenanya menjadi sangat penting untuk memantau diskusi semacam itu. Faktanya, pesan tak terbatas yang terjadi setiap hari yang berjumlah jutaan adalah sumber informasi yang luar biasa.

Keuntungan dari alat cerdas dalam memantau aktivitas semacam itu adalah bahwa pemasar media sosial tidak akan melewatkannya percakapan apa pun yang berlangsung secara online.

Wawasan dari percakapan konsumen online tidak hanya membantu mengidentifikasi celah dalam strategi pesaing, tetapi juga memberi tahu pemasar media sosial tentang ide-ide besar berikutnya. Melalui teknik *Machine Learning* yang digunakan pada alat pemantauan cerdas, bisnis dapat melakukan kueri penelusuran kedalam percakapan global. Menggunakan informasi yang diperoleh membantu bisnis menikmati hasil yang menakjubkan.

5.3 Penggunaan Alat Analisis yang didukung AI untuk Memantau Kinerja Kampanye Iklan Pesaing

Artificial Intelligence juga dapat diterapkan dalam memantau kinerja kampanye online pesaing. Tapi kenapa ini penting? Alasan mengapa ini penting adalah bahwa pemasar media sosial dapat mengidentifikasi di mana dan bagaimana mereka mendapatkan pelanggan. Pada dasarnya, dengan dapat memantau iklan baru yang diluncurkan dan juga memeriksa kinerja iklan tersebut, memberikan wawasan tentang apa yang dilakukan pesaing dengan benar. Misalkan ada pesaing yang meluncurkan iklan pemasaran influencer di media sosial. Berapa banyak pelanggan baru, yang memberikan tanggapan ‘suka’, dan komentar yang menarik?

Melalui pemantauan kinerja kampanye iklan pesaing, pemasar media sosial dapat mengetahui ekspektasi pelanggannya. Misalnya, mereka dapat memeriksa jumlah ‘Like’, ‘Share’ dan membaca komentar. Ini akan memberi tahu mereka apa yang paling disukai pelanggan ini. Upaya tersebut membantu mereka dalam membuat iklan balasan yang akan menjangkau dan menarik lebih banyak keterlibatan daripada pesaing mereka.

Dengan alat analisis iklan berkemampuan AI, pemasar media sosial mengetahui jenis iklan yang dijalankan oleh pesaing mereka yang mendapatkan lebih banyak keterlibatan. Dengan pengetahuan ini, mereka kemudian dapat membuat iklan yang lebih baik dan menargetkan audiens yang sama. Alat canggih akan memberi mereka wawasan tentang jenis pemirsa yang menjadi target pesaing mereka sehingga mendapatkan keterlibatan yang tinggi. Selain itu, mereka dapat menganalisis iklan pesaing yang berkinerja buruk. Oleh karena itu, dengan pemahaman seperti itu, mereka mengetahui iklan yang paling sesuai dan iklan yang dapat mereka hindari.

5.4 Menggunakan Fitur Cerdas untuk Memantau Tanggapan Pesaing dan Pelanggan tentang Merek

Kenyataannya, ada banyak hal yang terjadi di dunia media sosial. Sebuah bisnis harus berhasil memantau *mentions* bahkan ketika pesaing tidak menyebutkan nama merek atau nama produk melalui alat pemantauan cerdas. Alat seperti itu akan memungkinkan untuk memantau dan menganalisis semua posting yang dikirim oleh pesaing. Melalui penggunaan *Machine Learning*, pemasar media sosial dapat mengidentifikasi kapan sebuah postingan merujuk ke merek atau produk. Dengan cara ini, merek dengan cerdas dapat menjaga reputasi online.

Kenyataan yang menyedihkan adalah bahwa sebagian besar manajer bisnis tidak menyadari julukan yang digunakan oleh pesaing dan pelanggan mereka saat merujuk mereka secara online. Kecuali bila nama yang digunakan merujuk langsung ke perusahaan saat itulah mereka merespons. Melalui penggunaan alat pemantauan cerdas, pemasar media sosial dapat menganalisis postingan yang berbeda dan karenanya dapat memahami apa yang dikatakan pesaing dan pelanggan mereka tentang merek tersebut. Adopsi alat pemantauan cerdas meningkatkan pemantauan pesaing dan membantu mengidentifikasi *mention* negatif.

5.6 Memantau Umpan RSS Pesaing dengan AI

Situs web pesaing merek adalah tempat penting lainnya di mana pemasar media sosial harus memantau. Umpan RSS memungkinkan untuk mengetahui pengumuman penting baru yang dibuat melalui situs web. Saat pesaing berbicara dengan klien mereka melalui konten baru online, pemasar media sosial menyadari di mana mereka bersentuhan. Pada dasarnya, memantau jutaan postingan yang diposting di situs pesaing adalah tugas yang menakutkan. Hal ini mengingat banyak pelaku industri yang kebetulan merupakan kompetitor. Namun, dengan menggunakan alat pemantauan canggih, pemasar media sosial dapat secara efektif memantau umpan situs web.

Misalnya, mereka dapat menyiapkan alat pemantauan media sosial untuk memantau sebutan di situs web pesaing dan diberi tahu ketika sebutan tersebut dibuat. Menariknya, alat cerdas yang canggih juga memungkinkan mereka mengetahui saat komentar dibuat di blog pesaing.

5.7 Penggunaan AI untuk Menemukan Keluhan Produk Pesaing

Alat pemantauan media sosial yang cerdas tidak hanya berfokus pada apa yang dikatakan pesaing. Alat semacam itu juga mampu menyoroti apa yang dikatakan pelanggan tentang produk. Idealnya, ini penting karena pemasar media sosial dapat menghasilkan berbagai nilai jual. Misalnya, pelanggan pesaing merek mengeluh tentang elemen tertentu yang hilang dari suatu produk. Dengan segera, pemasar media sosial dapat memasang iklan yang menunjukkan bagaimana produk mereka memenuhi persyaratan itu. Seolah-olah itu tidak cukup, mereka juga akan dapat menargetkan klien yang mengeluh. Kemampuan ini diaktifkan dengan menggunakan alat pemantauan media sosial cerdas yang canggih.

Selain itu, melalui pemantauan pesaing yang mendukung AI, pemasar media sosial akan memiliki kemampuan untuk mendapatkan itelengensi bisnis real time. Oleh karena itu, mereka akan dapat menanggapi komentar secara aktual yang memiliki kemampuan tinggi untuk mengubah klien pesaing yang mengeluh. Cara terbaik untuk mencapai strategi kemenangan dengan konsumen adalah dengan berfokus pada area yang paling penting. Dalam hal ini, menawarkan alternatif kepada pelanggan pesaing yang mengeluh tentang suatu masalah.

Oleh karena itu, satu-satunya cara untuk mendapatkan wawasan tentang hal tersebut adalah dengan memantau pesaing secara ketat. Inilah salah satu alasan mengapa alat pemantauan cerdas merupakan nilai tambah bagi suatu merek.

Agar berhasil memantau pesaing merek, pemasar media sosial perlu memanfaatkan teknologi modern. Artificial Intelligence adalah salah satu teknologi modern yang memungkinkan bisnis bersaing secara efektif dengan pesaing mereka. Ini dengan memastikan mereka mengadopsi cara-cara di atas tentang bagaimana mengoptimalkan pemantauan pesaing.

Media sosial adalah area fokus utama dalam pemantauan pesaing zaman modern. Bisnis perlu memastikan bahwa mereka melihat apa yang dikatakan pesaing, apa yang pelanggan mereka katakan, dan juga memperhatikan iklan pesaing, serta kampanye online. AI memungkinkan untuk menerapkan jenis pemantauan pesaing ini. Jangan lewatkan sebutan apa pun secara online. Manfaatkan alat pemantauan pesaing yang cerdas.

BAB 6**Kesimpulan : Tren Masa Depan**

Kecerdasan Buatan adalah konsep yang berkembang di zaman modern. Jika itu diadopsi dalam pemantauan media sosial, maka tim pemasaran bisa mendapatkan keuntungan untuk mencapai tujuan mereka. Fitur masa depan seperti ini dapat mengoptimalkan proses pemasaran media sosial dan membantu pemasar.

6.1 Menemukan Prospek menggunakan Pemantauan Media Sosial

AI akan berguna ketika pemasar media sosial ingin mengumpulkan data, memvalidasi prospek mereka, dan membuat keputusan yang berdampak untuk prospek yang berkualitas. Pemantauan cerdas menggunakan teknologi *Big Data* untuk mencari melalui media sosial dan web untuk setiap prospek, yang mungkin mencari layanan atau produk bisnis. Sistem



cerdas akan mengumpulkan data akurat dari berbagai saluran dan sumber pada tahap awal pencarian. Melalui metode ini, kesuksesan di masa depan dapat diprediksikan. Tenaga pemasaran cenderung menghasilkan lebih banyak konversi ketika mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang prospek. Melalui AI mereka akan yakin tentang menerima prospek yang diperiksa dan informasi yang akurat.

6.2 Meningkatkan Produktivitas

Sistem AI mampu mengirim pesan ke ribuan prospek 24 jam sehari; tidak perlu istirahat makan siang atau hari libur. Tentu saja, ini tidak bisa menjadi alternatif yang bagus untuk membangun hubungan yang sebenarnya. Namun, ini dapat membantu dalam menghasilkan dan memverifikasi prospek. Ini akan memungkinkan tim pemasaran dan penjualan berfokus

pada hal-hal penting lainnya. Artinya, produktivitas suatu merek secara keseluruhan akan meningkat. Hanya prospek yang memenuhi syarat yang diteruskan, bersama dengan informasi yang memadai tentang mereka untuk memungkinkan tenaga penjualan melakukan perubahan yang diperlukan.

6.3 Respons Otomatis yang Manusiawi

Tidak ada yang baru tentang pemasaran otomatis. Namun, AI akan memberikan sentuhan yang lebih manusiawi dibandingkan dengan respons obrolan biasa atau email otomatis. *Artificial Intelligence* memastikan prospek menerima pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Penyesuaian pesan ini akan meningkatkan perubahan penjualan ke tingkat yang lebih tinggi.

AI menggunakan data yang tersedia untuk menentukan layanan atau produk mana yang kemungkinan besar akan direspon oleh prospek. Dengan menggunakan pengetahuan ini, sistem kemudian mengirimkan pesan yang sesuai dengan temuan. Karena respons sistem didasarkan pada minat, bot cerdas terdengar lebih manusiawi dibandingkan dengan pesan otomatis yang rumit dan telah ditentukan sebelumnya. Saat ini, tim penjualan membuat email yang dipersonalisasi berdasarkan wawasan yang tidak memadai, atau mengirim pesan otomatis umum. Di sisi lain, AI akan mampu menggunakan efisiensi otomatisasi untuk menghasilkan pesan yang disesuaikan berdasarkan data.

6.4 Mengidentifikasi Peluang yang Tepat

Prospek penjualan yang memenuhi syarat membutuhkan enam hingga delapan tahapan. Kunci penting untuk perubahan minat pembelian adalah respon cepat dengan informasi yang benar. Tim penjualan mungkin tidak selalu memiliki waktu dan kapasitas untuk kembali ke prospek beberapa kali. Manusia juga cenderung kehilangan motivasi dan kepercayaan diri karena banyak hal berlarut-larut, tetapi kecerdasan selalu siap untuk pekerjaan ini.

Ini akan dapat membuat tindak lanjut instan untuk menjawab pertanyaan sederhana dan mengumpulkan informasi baru sebelum meneruskan prospek ke tenaga pemasaran, sehingga tim dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Selain itu, prospek mungkin tidak selalu rutin muncul. Dalam kasus ini, AI akan dapat menjawabnya dengan segera untuk menarik minat mereka dengan cepat, dibanding tenaga penjualan yang menunggu untuk memeriksa email mereka.

6.5 Pengumpulan Informasi

Saat *chatbot* bertenaga AI berkembang, proses berinteraksi dengan mereka menjadi lebih mulus dari sebelumnya. Setelah diintegrasikan dalam situs web, mereka kini menjadi populer di platform media sosial. Facebook memperkenalkan *bot Messenger* pada bulan April 2016, yang memungkinkan merek memiliki chatbot khusus di halaman mereka. Artinya, kini pelanggan tidak perlu mengunduh dan menggunakan aplikasi lain untuk melakukan interaksi bisnis sederhana.

Chatbots sangat membantu karena mereka sekarang dapat menyelesaikan sebagian besar pertanyaan pelanggan, tanpa perlu istirahat. Mereka memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna dan menghemat waktu tenaga pemasaran. Bahkan diperkirakan bahwa di masa mendatang, hanya sepertiga dari pertanyaan pelanggan yang membutuhkan tenaga manusia untuk diselesaikan.

Mereka juga mampu mengumpulkan informasi tentang pengunjung yang mungkin tidak selalu dapat dilakukan secara manual. Karena berinteraksi seperti manusia, mereka dapat menghasilkan data yang lebih bermuansa dibandingkan dengan halaman arahan, misalnya. Wawasan yang lebih dalam akan membawa tim pemasaran dan penjualan pada halaman yang sama tentang apa yang benar-benar membuat prospek yang berkualitas dan bagaimana meningkatkan perjalanan pembeli bagi pengunjung.

6.6 Meningkatkan Pengalaman Merek

Bersamaan dengan pembuatan *chatbot* yang berguna untuk kueri, AI juga telah mengambil tanggung jawab untuk meningkatkan pengalaman merek, dengan menyesuaikan konten untuk setiap pengguna. Banyak perusahaan menggunakan teknologi yang menyesuaikan konten sesuai dengan keterlibatan pengunjung sebelumnya dengan situs web, termasuk “klik dan beli”.

Saat pengunjung menemukan konten yang mereka cari, keterlibatan dan rasio klik-tayang ditingkatkan, mengarahkan pelanggan melalui saluran penjualan. Ini meningkatkan kualitas prospek dan pada akhirnya meningkatkan rasio konversi.

6.7 Konversi Prospek yang Lebih Baik

Sistem yang didukung AI mengumpulkan data, berinteraksi dengan pengunjung, dan memberi mereka informasi yang mereka cari, untuk memenuhi syarat dan mengubah prospek. Tenaga penjualan tidak perlu lagi melakukan ratusan ribu sesi obrolan untuk mencari prospek yang berkualitas; *chatbots* dapat mengenali prospek yang memenuhi syarat dan meneruskannya kepada tenaga penjualan yang paling relevan.

Demikian pula, asisten penjualan AI dapat membantu, dalam mengirimkan ribuan email setiap bulan, mendekati prospek potensial dengan email yang disesuaikan untuk melibatkan mereka. Ini memahami dan menafsirkan tanggapan untuk mengajukan pertanyaan yang relevan, mengkualifikasikan prospek dan kemudian menghubungkannya dengan perwakilan yang sesuai.

Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu lagi khawatir kehilangan prospek hanya karena tidak menghubungi mereka tepat waktu, atau karena tenaga penjualan yang tidak tepat waktu. Ini juga berarti bahwa staf pemasaran tidak akan kecewa karena semua kerja keras yang mereka lakukan untuk

menghasilkan prospek akan sia-sia hanya karena tim penjualan tidak cukup efisien. Secara keseluruhan, hasilnya bermanfaat bagi semua orang karena menurut sebuah perusahaan, setiap dolar yang mereka habiskan untuk sistem asisten penjualan menghasilkan ROI sebesar \$ 20 dalam kontrak baru.

Analisis prediktif juga mendapatkan banyak popularitas baru-baru ini, memberikan pedoman berbasis data untuk tim pemasaran dan penjualan. Analisis prediktif akan membantu di masa depan:

- Skor prospek sesuai dengan perilaku pengunjung
- Mengidentifikasi profil pelanggan yang khas / disukai
- Mendukung dan memperkuat strategi pemasaran berbasis akun
- Mengotomatiskan pekerjaan administratif seperti memperbarui CRM.

Ketika kerangka pengambilan keputusan didasarkan pada kecerdasan, penjualan dan pemasaran akan lebih mudah untuk berpikir dan bekerja di sepanjang garis yang sama dalam hal strategi dan definisi.

6.8 Kecerdasan Bisnis dan Analisis Data Real-Time

Profesional pemasaran online sering menggunakan istilah ‘real time’ untuk mengevaluasi kinerja tugas pra-penjualan dan layanan pelanggan. Namun, dengan penggunaan *Machine Learning*, hal ini tidak lagi mustahil. AI dalam pemasaran B2B telah mampu menghilangkan semua hambatan antara bisnis dan prospek mereka. Ini memungkinkan pengguna untuk melihat penawaran dan promosi yang baru seperti yang diluncurkan. Mesin hanya memproses data online yang dihasilkan oleh pola perilaku pelanggan, untuk mengirimkan solusi yang sesuai dan khusus pelanggan.

Sebagian besar perusahaan memiliki koleksi data pelanggan yang sangat besar, yang perlu disortir, dibersihkan, diubah, dimanfaatkan, dan dianalisis untuk mengambil manfaat darinya. AI akan melakukan semua ini. Artikel *Harvard Business Review* menguraikan tentang bagaimana AI akan melewati ratusan dan ribuan prospek klien, memilih yang paling berguna, dan menjangkau mereka.

Teknologi ini akan sangat membantu dalam menganalisis wawasan cerdas, untuk mengubahnya menjadi informasi yang dapat ditindaklanjuti, sehingga hierarki teratas bisnis dapat membuat keputusan yang lebih efektif. Sebagian besar tugas intelijen bisnis akan diotomatiskan, cepat, dan efisien.

6.9 Personalisasi yang Ditingkatkan

Keuntungan terbesar dari sistem AI tidak diragukan lagi adalah kemampuannya untuk membuat e-mail atau pesan yang sangat dipersonalisasi. Pesan-pesan ini didasarkan pada pengetahuan yang baik tentang perilaku pelanggan, oleh karena itu membantu mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat.

Pengguna tidak ingin lagi membaca email umum dan impersonal. Untuk pembeli seperti pelanggan B2B, jika perusahaan tidak dapat melakukan komunikasi tentang bisnis mereka, upaya tersebut tidak sepadan. Hipersonalisasi pesan tidak hanya terbatas pada obrolan atau email. Ini berlaku untuk semua jenis konten, halaman arahan, dan situs web dinamis. Segala sesuatu yang menjangkau pelanggan akan membuat mereka merasa seperti itu semua tentang mereka, memenuhi apa yang mereka butuhkan.

6.10 Pengaturan Proses yang Lebih Baik

AI dapat mengotomatiskan proses yang berlebihan dan mekanis. Melalui ini, AI dapat secara efektif menghemat banyak waktu untuk tim penjualan dan pemasaran. Hal ini memungkinkan tim ini untuk menghabiskan lebih

banyak waktu untuk memahami pelanggan dan karenanya, melakukan pekerjaan mereka secara efektif.

Misalnya, ketika tim penjualan harus menanggapi dan menganalisis tanggapan dari prospek individu, ini bisa menjadi tugas yang sangat memakan waktu. Namun, melalui *Artificial Intelligence*, tim penjualan dapat menyerahkan respons dan analisis ke sistem otomatis sementara mereka dapat fokus pada tugas penting lainnya.

Demikian pula, mengumpulkan data dari pelanggan dan mengembangkan ide-ide yang segar adalah tugas yang melelahkan bagi tim pemasaran. Tugas ini dapat diotomatiskan dan bahkan dibuat lebih efisien melalui AI. Sistem cerdas dapat memantau, mengumpulkan, dan menganalisis data pada tingkat granular untuk memberikan ide-ide yang lebih baik. Dengan sistem seperti itu, pemasar dapat bekerja lebih cerdas dan fokus pada menghasilkan kampanye iklan yang efektif yang beresonansi dengan audiens.

Pada kesimpulan akhir bahwa AI menjadi sangat penting bagi bisnis saat ini. AI adalah teknologi masa depan yang mungkin merupakan langkah maju untuk semua bidang bisnis. Ada sejumlah kasus penggunaan yang menunjukkan bagaimana *Artificial Intelligence* dapat membantu meningkatkan (dan mengotomatiskan) sejumlah proses penjualan dan pemasaran. Melalui konsep bisnis AI dapat meningkatkan analisis data mereka, mengembangkan model real-time untuk prediksi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif atas yang lain. AI dalam penjualan dan pemasaran mendorong batasan lebih jauh dengan meningkatkan kreativitas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan.

Referensi

- [1] Pemasaran Kecerdasan Buatan, Cara Memberikan Hasil Eksponensial dalam Pemasaran, FORRESTER.
- [2] AI - Generasi Pemasaran Berikutnya: Mendorong Keunggulan Kompetitif Sepanjang Siklus Hidup Pelanggan, FORRESTER.
- [3] Cara Menemukan Influencer Digital yang Tepat, John Kopanakis, Mentionlytics, 02 Oktober 2017
- [4] Pengguna Facebook Mengunggah 350 Juta Foto Baru Setiap Hari, Cooper Smith, Business Insider, 18 September 2013.
- [5] Instagram melampaui 500 juta pengguna - 95 juta foto dan video dibagikan setiap hari, Kurt Schlosser, GeekWire, 21 Juni 2016.
- [6] <https://www.mentionlytics.com/>
- [7] Layanan Pelanggan yang Luar Biasa adalah Kunci Pertumbuhan E-Commerce, Jia Wertz, Forbes, 18 Agustus 2017.
- [8] Visual Commerce 2017: How Image Recognition and Augmentation Are Changing Retail, eMarketer Report, 08 Juni 2017.
- [9] Penyebaran berita benar dan salah secara online, Laporan Sains, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 09 Maret 2018
- [10] Teknologi Pemasaran Mengubah Cara Kerja Merek dengan Influencer, David Yovanno, Adweek, 26 April 2018.
- [11] Keith Weed dari Unilever menyerukan ‘tindakan mendesak’ untuk mengatasi penipuan influencer, Rebecca Stewart, 17 Juni 2018.
- [12] 3 Alasan Anda Harus Memata-matai Kompetisi Anda, Andrew Medal, Entrepreneur, 09 Juni 2017