Nama : Siti Nurrokhimah

NIM : 3411201068

Kelas : C

Artificial Intellegence in Digital Marketing

Kecerdasan Buatan atau Artificial Intelligence merupakan salah satu bagian ilmu komputer yang membuat agar mesin (komputer) dapat melakukan pekerjaan seperti dan sebaik yang dilakukan manusia. (Alsedrah, 2017) Berkembangnya teknologi Kecerdasan buatan atau yang lebih dikenal dengan **Artificial Intelligent** (AI) dalam beberapa tahun belakangan ini sangat memudahkan kita dalam melakukan proses bisnis seperti pemasaran produk melalui media digital. (Jahanzaib Shabbir, 2015)Selain itu,penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan kepada organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan brand awareness dan peningkatan penjualan. (Yogesh K. Dwivedi, 2017)

Artificial Intelligence dan Digital Marketing dikombinasikan dengan teknologi yang berkembang pesat seperti tracking, pembelian tanpa uang tunai. Semuanya berjalan dengan sentuhan melalui gadget atau smartphone, hal ini memberikan peluang kepada konsumen untuk memiliki layanan terbaik yang mudah dan terjangkau. (Murgai, 2018)Digital Marketing didefinisikan sebagai serangkaian teknik yang dikembangkan di Internet untuk membujuk pengguna untuk membeli produk atau layanan. Sejak awal abad ke-21, baik Digital Marketing (DM) dan Ilmu Data (DS) telah sangat berevolusi dalam hal penggunaan dan profitabilitas. Hal ini telah menyebabkan munculnya ekosistem digital, yang menghubungkan pengguna 24/7 dan yang telah membentuk kebiasaan dan perilaku baru pengguna. (Saura, 2020) Digital Inbound Marketing (DIM) juga telah dipelajari di literatur pemasaran dari perspektif yang merenungkan konseptualisasinya, tekniknya yang berbeda, fungsinya dalam sistem pemasaran secara umum, dan aplikasi atau manajemennya sendiri. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran mendorong proses pembelian di semua Tahapan, dari atraksi ke loyalitas. (Anett Erdmann, 2020)

Kita hidup dalam periode perubahan besar yang didorong oleh digitalisasi, informasi dan komunikasi teknologi, kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan robotika. Dengan AI dan pembelajaran mesin, pemasar sekarang dapat mengotomatiskan pola pencarian dan mengidentifikasi proses untuk memungkinkan pemasaran digital yang dipersonalisasi dan satu-ke-satu untuk mengirimkan pesan dan produk individual penawaran kepada pelanggan yang sudah ada dan baru. (Keng Siau, 2019)Penentuan konsumen yang tepat dapat dilihat dari perilaku konsumennya. Dengan memanfaatkan kemampuan artificial intelligence untuk mempelajari beberapa faktor secara bersamaan dan penerapan algoritma optimasi yang disusun, mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital. (Suryo Hadi Wira Prabowo, 2019)

Pemasaran di ranah digital bersifat dinamis dan adaptif mungkin memerlukan pemrosesan real-time yang didukung oleh AI dan pembelajaran mesin, yang berbeda dari proses tahap demi tahap yang terkait dengan pemasaran tradisional perencanaan dan eksekusi. (Arvind Rangaswamy, 2020) Alat yang dapat digunakan untuk pemasaran digital diantaranya yakni dengan membuat situs web menggunakan WordPress di server sewa. Selain itu, dapat juga menggunakan Google AdWords dari alat iklan web berbayar dan Google Analytics dari alat analisis situs web gratis. (Toshiki Ueda, 2018)

Referensi

Alsedrah, M. K. (2017). Artificial Intelligence. *International Journal of Science and Reasearch (IJSR)*, 1-12.

Anett Erdmann, J. M. (2020). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *International Journal of Education Research*, 2-13.

Arvind Rangaswamy, N. M. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 72-90.

Jahanzaib Shabbir, a. T. (2015). Artificial Intelligence and its Role in Near Future. *JOURNAL OF LATEX CLASS FILES*, 1-11.

Keng Siau, Z. R. (2019). Digital Marketing in the Artificial Intelligence and Machine Learning Age. *Missouri University of Science & Technology*, 1-12.

Murgai, D. A. (2018). Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*, 259-262.

Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and. *Journal Innovation and Knowledge*, 1-11.

Suryo Hadi Wira Prabowo, A. M. (2019). Digital Marketing Optimization in Artificial Intelligence Era by Applying Consumer Behavior Algorithm. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 41-48.

Toshiki Ueda, H. B. (2018). Active Learning on Digital Marketing for Advertising A University Museum Exhibition. *International Journal of Education Research*, 2097–2106.

Yogesh K. Dwivedi, E. I. (2017). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 1-37.