

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hari ini dampak dari kecerdasan buatan (AI) sangat berpengaruh terhadap dunia, bahkan kenyataannya saat ini semua bidang telah menggunakan teknologi AI. Penerapan AI bisa ditemukan dimana-mana, siri dan alexa adalah bukti nyata penggunaan yang memanfaatkan teknologi AI, tidak hanya itu bahkan mobil tesla hari ini juga menggunakan kecanggihan teknologi dengan mengemudi tanpa campur tangan manusia. 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 (Aditya Nirwana et al., 2023).

Di era digital saat ini, industri pemasaran semakin bergeser menuju pendekatan yang lebih canggih dan terarah. Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Meskipun awalnya sebagian besar terobosan dalam pengembangan kecerdasan buatan (AI) datang dari negara lain, Indonesia juga mulai berperan aktif. Dengan populasi muda yang paham teknologi dan tren makroekonomi yang mendukung, dunia usaha di Indonesia mulai mengadopsi dan memanfaatkan AI. Tempat dengan peluang besar. Investor domestik dan internasional juga melirik potensi AI di negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara.

Strategi Nasional Kecerdasan Buatan (Stranas KA) Republik Indonesia 2020-2045 menjadi landasan pertumbuhan AI dengan membina kolaborasi antara pemerintah, industri, akademisi, dan masyarakat. Pembentukan Organisasi Kolaborasi Riset dan Inovasi (KORIKA). Pusat Inovasi Kecerdasan Buatan (PIKA Indonesia), yang didirikan oleh pemerintah, industri, akademisi dan masyarakat, memperkirakan AI akan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2015 sampai 10 tahun ke depan. Di Indonesia, AI mulai diterapkan di berbagai bidang, mulai dari logistik, sumber daya manusia (SDM),

pendidikan, keamanan siber hingga layanan pelanggan. Sementara itu dilansir pada (<https://koran.tempo.co>) di bidang bisnis, Indonesia merupakan pasar potensial terbesar di Asia Tenggara untuk investasi modal pengembangan AI. Berdasarkan laporan terbaru OECD, sebanyak 124.251 publikasi ilmiah tentang AI telah diterbitkan oleh akademisi dan peneliti Indonesia pada tahun 2022.

Hal tersebut juga dapat berpengaruh dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, kecerdasan buatan (AI) telah menjadi kunci keberhasilan. Teknologi AI telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasaran telah menjadi kompleks dalam satu dekade terakhir dengan di perkenalkannya suatu kecerdasan buatan. Dengan bantuan AI para pemasar dapat memproses data dalam jumlah besar, melakukan penjualan secara individual dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

AI di bidang pemasaran berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital. Karena menawarkan peluang untuk personalisasi yang lebih besar, analisis data yang lebih canggih, dan otomatisasi proses pemasaran. Secara teknis, penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat diterapkan dan banyak hal, termasuk pemasaran digital, dapat dilakukan secara otomatis dan efisien.

Selain itu, kesadaran cepat yang Anda peroleh tentang pelanggan dan kebutuhan mereka membantu meningkatkan kinerja. (Maihani et al., 2023). Faktor lain yang memerlukan penerapan AI dalam praktik pemasaran adalah pentingnya bagi perusahaan untuk mengenali dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan. Hal ini membantu pemasar mengidentifikasi audiens target mereka dan dengan demikian menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi mereka. Ini juga disebut analisis perilaku konsumen., (Maihani et al., 2023)

Di sisi lain, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen juga menjadi kunci keberhasilan dalam meraih target pasar yang tepat. Namun, banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Keterbatasan pengetahuan tentang konsumen yaitu banyak nya perusahaan

kesulitan memahami dengan tepat preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen mereka. Tanpa pemahaman yang cukup, targeting pemasaran menjadi tidak efektif dan tidak terarah.

Selanjutnya kompleksitas data dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital, data tentang konsumen tersedia dalam jumlah besar dan bervariasi. Mengelola dan menganalisis data ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Serta perubahan perilaku konsumen: Perilaku konsumen tidak statis; ia terus berubah seiring waktu sebagai respons terhadap faktor-faktor seperti tren pasar, perubahan sosial, dan kemajuan teknologi. Mampu mengantisipasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan ini adalah suatu keharusan, (Pillarisetty & Mishra, 2022).

Melalui penerapan AI, pemasar memiliki kemampuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan, mengekstraksi wawasan pelanggan yang berharga, dan meningkatkan penargetan pelanggan, nilai seumur hidup, keterlibatan, pengalaman, dan loyalitas. Pemanfaatan teknologi AI memungkinkan perusahaan menganalisis perilaku konsumen dari beragam sumber data, baik di tingkat global maupun regional. Dengan memahami persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen, hal ini berpotensi meningkatkan kepuasan dalam hal pengalaman pelanggan.

Dalam kerangka pemasaran, teknologi AI menawarkan wawasan yang sangat berharga untuk menciptakan kampanye yang lebih berdampak, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. (Mahira et al., 2023) . Analisis menggunakan data historis algoritma pembelajaran mesin dan teknologi AI dapat mengidentifikasi pola perilaku pelanggan perusahaan pendukung Antisipasi kebutuhan dan preferensi pelanggan masa depan (Haleem et al., 2022).

Merujuk dari beberapa pernyataan tersebut, maka tidak heran di Indonesia sudah banyak perusahaan atau brand yang sudah menggunakan Teknologi AI dalam kegiatan pemasaran nya. Survei IBM : 42% Perusahaan besar sudah menggunakan

AI. Penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) di dunia kerja semakin meningkat. Sekitar 42% perusahaan besar telah menerapkan AI dalam bisnisnya. Sebuah studi yang dilakukan oleh perusahaan teknologi IBM menemukan bahwa setidaknya 38% perusahaan secara aktif menggunakan AI generatif. Lebih lanjut, satu dari lima perusahaan bahkan mengaku hanya memiliki karyawan yang bisa berinteraksi dengan AI. Sementara itu, teknologi AI digunakan untuk mengatasi kekurangan tenaga kerja, mengurangi tugas manual dan berulang, serta mengotomatiskan jawaban (<https://teknologi.bisnis.com>).

Potensi pemanfaatan dan penggunaan kecerdasan buatan AI cukup besar. Di berbagai negara lebih dari 50 persen responden dari Studi Forbes (2023) menggunakan AI untuk layanan customer service, hingga mekanisme penanganan penipuan. Bahkan, pemanfaatan AI diproyeksikan akan berkontribusi sebesar USD366 Miliar terhadap PDB Indonesia pada tahun 2030. “Sektor informasi dan komunikasi, serta sektor perdagangan menjadi dua sektor dengan jumlah pekerja terbantu AI yang cukup banyak. Di Indonesia, sekitar 26,7 juta tenaga kerja telah terbantu oleh AI atau sebesar 22,1% dari total tenaga kerja di tahun 2021,” jelas Menkominfo mengutip data Litbang Kompas (2023).

Penelitian secara keseluruhan konsisten menekankan bahwa analisis perilaku konsumen dapat diterapkan melalui teknologi AI, teknologi AI berkontribusi secara aktif terhadap perbaikan Pengalaman pelanggan dan pengambilan keputusan bisnis. Sekarang, konsumen lebih mempunyai kesempatan untuk merasakan layanan yang lebih efektif dan efisien yang dihasilkan oleh bisnis. Hal ini menimbulkan ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang tepat sasaran, responsif dan setara lebih efisien dibandingkan badan usaha lainnya, (Foroudi et al., 2018). Karena Disisi lain artificial intelligence juga dapat memberikan pengalaman positif dalam membangun kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan,(Pillarisetty & Mishra, 2022)

Meskipun sudah ada penelitian tentang Teknologi AI dalam menganalisis perilaku konsumen dan pemasaran digital secara umum, menurut penulis masih ada

perusahaan atau pelaku usaha yang belum menggunakan dan memanfaatkan teknologi AI ini. Serta kurangnya pemahaman tentang bagaimana Teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengintegrasikan dan memanfaatkan perilaku konsumen dalam meningkatkan targeting pemasaran yang tepat bagi perusahaan atau pelaku usaha.

Hal tersebut menjadi permasalahan dalam penelitian kali ini, termasuk bagaimana penggunaan AI dalam pemasaran Alsaf Project. Apakah AI menjadi peluang besar bagi brand tersebut, atau justru menjadi ancaman teknologi. Dengan hadirnya Artificial Intelligence ([AI](#)) yang sedang inn sekarang, memaksa para pelaku UMKM yang belum terdigitalisasi untuk segera go digital. Integrasi AI generatif ke dalam proses operasional menghadirkan tantangan dan peluang ganda bagi pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian yang dilakukan oleh McKinsey mengungkapkan bahwa menggabungkan alat AI Generatif ke dalam operasi bisnis dapat menghasilkan peningkatan produktivitas yang luar biasa, berkisar antara 35 persen hingga 55 persen dalam sebuah divisi organisasi.

Berdasarkan pengalaman luas Sribu sebagai platform yang menghubungkan bisnis dengan pekerja lepas terampil, mereka telah membantu sekitar 30.000 usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia selama rentang waktu 11 tahun. Selama ini, Sribu mengamati kliennya kerap membutuhkan bantuan dalam berbagai tugas seperti branding, pengemasan, desain logo, fotografi makanan dan minuman, entri data, pengunggahan konten, dan pengelolaan media sosial. Namun, banyak UKM kesulitan dalam menentukan sumber daya manusia yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama ketika memutuskan antara mempekerjakan pekerja lepas atau pekerja tetap.

Merupakan hal yang lumrah bagi pemilik bisnis untuk memikul semua tanggung jawab, namun pendekatan ini tidak disarankan karena mereka harus memprioritaskan pertumbuhan bisnisnya. Untungnya, teknologi AI menawarkan solusi dengan memungkinkan pemilik bisnis menangani sejumlah besar pekerjaan secara mandiri atau dengan sumber daya manusia yang minimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai keuntungan yang diperoleh dengan memasukkan AI ke dalam operasi bisnis.

Seperti dalam penelitian (Dwinanda et al., 2023) yang berjudul Artificial intelligence dan marketing mix 7p (people & place) dalam mempengaruhi pelayanan prima, mengatakan bahwa penggunaan artificial intelligence (AI), menuntut perusahaan beradaptasi agar tetap eksis dalam memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Dibalik fenomena tergantikannya “people” dan “place” oleh AI dalam memberikan pelayanan prima, perusahaan perlu beradaptasi dengan teknologi.

Diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami penerapan teknologi AI dalam analisis perilaku konsumen dan untuk dapat memahami preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan pengalaman pelanggan dan meningkatkan penargetan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan betapa pentingnya penerapan teknologi AI untuk meningkatkan upaya pemasaran suatu perusahaan. Dijelaskan pula bagaimana perusahaan dan badan usaha dapat memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menawarkan manfaat yang signifikan dengan memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan

Dalam hal ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu Alsaf Project. Alsaf project merupakan usaha yang dibangun oleh generasi Z pada tahun 2022 lalu, usaha ini dibentuk karena owner memperhatikan tren lampu motor yang hari ini banyak digemari oleh pengendara dari usia muda sampai tua. Usaha ini menyediakan berbagai jenis lampu motor dengan memberikan kesan mewah dan trendy. Alsaf project merupakan salah satu usaha kecil yang sudah menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) pada pemasaran nya, dalam bentuk pembuatan konten, menganalisis konsumen dan juga sebagai cara usaha ini dapat bersaing dengan model usaha yang sama. Hal tersebut menjadi acuan penulis untuk menjadikan Alsaf Project sebagai objek dan narasumber pada penelitian kali ini, karena sesuai dengan tujuan penelitian ini agar usaha kecil maupun menengah mendapatkan gambaran serta pengalaman dari pelaku usaha lain yang sudah mengimplementasikan kecerdasan buatan pada penjualan dan pemasaran nya.

Namun pada implementasi nya masih ditemukan beberapa permasalahan dan kendala, karena Alsaf Project merupakan usaha yang masih berkembang maka untuk

penggunaan teknologi AI nya pun masih terbatas. Mengenai permasalahan yang ada tentunya hal ini memicu saya untuk meneliti hal tersebut, agar perusahaan atau brand terlebih UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di sector nya dengan persaingan yang cukup ketat ini, dengan lebih memanfaatkan teknologi AI untuk mengoptimalkan targeting pemasaran mereka. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan sumber informasi di atas tercantum dalam **“Optimasi Targeting Pemasaran : Dampak Integrasi Teknologi AI dan Analisis Perilaku Konsumen.”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian penulis adalah untuk mengetahui cara kerja teknologi AI dalam menganalisis perilaku konsumen serta mengoptimalkan targrting pemasaran pada suatu perusahaan atau brand, agar dapat menjadi gambaran untuk para pelaku usaha bahwa menggunakan teknologi AI di masa kini merupakan hal yang penting untuk meningkatkan targeting penjualan atau pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi teknologi kecerdasan buatan dalam analisis perilaku konsumen pada Alsaf Project?
2. Bagaimana optimalisasi teknologi kecerdasan buatan dalam analisis perilaku konsumen pada Alsaf Project?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta menjawab rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis implementasi teknologi kecerdasan buatan dalam analisis perilaku konsumen pada Alsaf Project.
2. Menganalisis optimalisasi teknologi kecerdasan buatan dalam analisis perilaku konsumen pada Alsaf Project.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a) Untuk menambah wawasan dan bahan pembelajaran bagi penulis mengenai optimasin targeting pemasaran dan analisis perilaku konsumen dengan teknologi AI.
- b) Sebagai sumber masukan, referensi, dan informasi bagi peneliti berikutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang serupa, terutama dalam optimasi targeting pemasaran dan analisis perilaku konsumen menggunakan teknologi AI.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan berbagai manfaat baik untuk perusahaan maupun untuk para pelaku usaha, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi sebuah manfaat berupa masukan untuk peningkatan targeting pemasaran.

