

MODEL PROMOSI *MARKETPLACE* BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DI INDONESIA

Dian Candra Fatihah, Iis Saidah

Politeknik Piksi Ganesha

ARTICLE INFO

Keywords: *Strategy Promotion, Marketplace, Artificial Intelligence*

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Marketplace, Artificial Intelligence*

Corresponding author:

Dian Candra Fatihah
diancandrafatihah@gmail.com

Abstract: *Artificial Intelligence (AI) or human artificial intelligence is currently growing rapidly. Especially during the Covid-19 pandemic, where human activities and movements in direct interaction are experiencing limitations. Artificial Intelligence is very helpful in increasing the effectiveness and efficiency of a company operational. The use of AI has been widely implemented in various sectors, especially in the digital-based trade sector or marketplace because it really helps promotions carried out in increasing sales. The development of the marketplace using artificial intelligence-based technology is increasingly diversely. To win the business competition, a promotion strategy is needed and is one of the most important aspects in achieving goals. As one of the marketplaces has been doing it in Indonesia, namely Tokopedia, which is a marketplace is growing rapidly compared with other marketplaces. The result of this study was carried out qualitatively with the construction paradigm and case study analysis. The technique of collecting research data is by conducting in-depth interviews, non-participant observations and document analysis derived both from internal data and external data. The results showed that there was a significant increase in purchases through AI-based promotions through deep learning promotion model.*

Abstrak: *Artificial Inteligensi (AI) atau kecerdasan buatan manusia saat ini sangat berkembang pesat. Apalagi di masa pandemi Covid 19 ini, dimana aktivitas dan pergerakan manusia dalam melakukan interaksi secara langsung mengalami keterbatasan. Artificial Inteligensi sangat membantu dalam peningkatan efektivitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan. Penggunaan AI sudah banyak diimplementasikan pada berbagai sektor, terutama sektor perdagangan yang berbasis digital atau marketplace karena sangat membantu promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan. Perkembangan marketplace menggunakan teknologi yang berbasis artificial intelligence semakin beragam. Untuk memenangkan persaingan bisnis, maka strategi promosi sangat diperlukan dan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mencapai tujuan. Seperti dilakukan salah satu marketplace di Indonesia yaitu Tokopedia yang merupakan marketplace dengan pertumbuhan sangat pesat dibanding marketplace lainnya. Hasil penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan paradigma kontruksi serta analisis studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi non participant dan analisis dokumen yang berasal dari data internal dan juga data eksternal. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pembelian yang cukup signifikan melalui promosi yang dilakukan berbasis AI melalui model promosi deep learning.*

PENDAHULUAN

Di era 4.0 yang dihadapi saat ini, perkembangan bisnis marketplace di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Terlebih pada kondisi seperti saat ini dimana keadaan pandemi covid 19 belum berakhir, konsumen lebih banyak berbelanja dengan mudah secara online yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Begitupun dengan cakupannya, kini hampir semua orang di pelosok daerah bisa memanfaatkan cara berbelanja melalui marketplace ini. Untuk menjamin keberlangsungan bisnis marketplace tersebut tentu dibutuhkan promosi yang terkelola dengan baik. Karena melalui promosi yang baik dan tepat sasaran maka konsumen akan mengenal produk kita dan tertarik untuk membeli produk kita.

Dengan adanya daya saing yang semakin meninggi serta perkembangan teknologi dan informasi saat ini menuntut semua para pelaku bisnis untuk dapat terus menyesuaikan pelayanan dan kebutuhannya para penggunanya. Perkembangan internet sebagai infrastruktur teknologi informasi merubah banyak aspek kehidupan termasuk dalam aspek bisnis. Dalam kegiatan bisnis, terutama dalam aspek perdagangan mulai bergeser dari pasar konvensional menjadi berbasis online. Para pelaku usaha memanfaatkan ruang virtual terutama dalam aspek penjualan baik dengan menggunakan sosial media yang dimiliki untuk bergabung dengan pasar elektronik atau dikenal dengan *marketplace*. *Marketplace* memiliki potensi pasar yang sangat besar terutama bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ketika akan menjual barang yang diproduksinya. Melalui *marketplace* ini para pelaku UMKM akan mendapatkan banyak kemudahan dan keuntungan berbisnis dengan *platform* perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli ini.

Di Indonesia *Marketplace* sangat beragam mulai dari *marketplace* yang dikembangkan anak bangsa atau lokal dan *marketplace* yang berasal dari luar negeri. Dalam menghadapi persaingan bisnis *e-commerce*, *marketplace* didukung teknologi yang berbasis *artificial intelligence* (AI). Teknologi kecerdasan buatan atau AI yang dikembangkan *marketplace* salah satunya dilakukan oleh marketplace Tokopedia. Marketplace Tokopedia telah menggunakan sistem rekomendasi produk, dimana sistem kerjanya pada saat konsumen membuka situs atau website di internet, AI akan memberikan rekomendasi produk sesuai dengan *preference* konsumen tersebut. Berdasarkan hal tersebut, AI mendukung program pemasaran dari *marketplace* dalam memasarkan produk mitra, salah satunya UMKM.

Seiring dengan persaingan *marketplace* yang semakin ketat, maka promosi selalu diperlukan karena promosi adalah salah satu aspek penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, *marketplace* harus melakukan strategi promosi dengan analisa dan pemikiran yang matang, jelas dan cermat. Dalam hal ini, strategi promosi dapat diibaratkan sebagai sebuah petunjuk jalan dan sebuah taktik operasional, sehingga apabila perusahaan tidak melakukannya, maka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan akan sulit direalisasikan. Sebuah strategi promosi akan lebih optimal dilakukan, apabila perusahaan melakukan interaksi organisasi dengan pasar, para pesaing dan juga faktor lingkungan.

Kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*) adalah salah satu contoh dari kecanggihan dalam teknologi informasi. AI merupakan teknologi yang sedang berkembang dengan pesat dalam waktu sepuluh tahun terakhir ini. Implementasi AI sudah merambah ke berbagai sektor dan tidak hanya bermanfaat di sektor telekomunikasi atau bisnis saja, tetapi saat ini sudah merambah ke sektor keuangan atau perbankan, sektor jasa, sektor manufaktur, bahkan sektor pemerintah. Dibandingkan negara lain, implementasi AI di Indonesia tergolong dalam kelompok rendah karena ada banyak permasalahan yang dihadapi terutama keterampilan tenaga kerja yang masih belum memadai dalam menguasai operasional AI dan juga minimnya investasi

dalam mengembangkan infrastruktur AI. Di beberapa negara lain, implementasi AI pada sektor industri sudah mencapai 56% (Vasiljeva, Shaikhulina, dan Kreslins, 2017).

Dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, memberikan kesimpulan jika Indonesia dalam penyerapan teknologi relatif lebih lambat jika dibandingkan dengan kawasan Asia Pasifik (Gusikhin dkk ,2007; Windarto,dkk 1., 2017; Syifa,dkk., 2019). Terdapat 14 perusahaan di Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi dengan berbasis AI. Keberhasilan implementasi AI dipengaruhi oleh 6 faktor utama yaitu unsur *leadership*, kecapakan dalam berfikir secara analisis serta sistematis, budaya dalam perusahaan, inisiatif tinggi, manajemen yang baik, serta kewirausahaan (Hou dkk., 2018; Nieuwenhuis, Ehrenhard, & Prause, 2018).

Kecerdasan buatan atau AI banyak sekali memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Karena kecerdasan buatan atau AI ini mampu menyelesaikan banyak masalah secara lebih efisien dan cepat dibanding dengan jika mengandalkan atau memakai pikiran manusia itu sendiri. AI dapat menampilkan lebih banyak data dan memprosesnya dalam kurun waktu yang relatif singkat juga tanpa adanya kesalahan. Walaupun kecerdasan buatan ini dibuat oleh manusia, dikendalikan oleh manusia dan mendapatkan ilmu dengan berbasis pengetahuan dari ahlinya, tetapi AI buatan ini dapat belajar secara lebih cepat serta mampu menampilkan dan memproses data dalam jumlah lebih besar sesuai dengan keinginan. Tentu hal ini sangat penting dalam membantu kemampuan kapasitas otak kita sebagai manusia yang memiliki keterbatasan dalam menuntaskan sebuah aktivitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 7) strategi pemasaran memiliki arti suatu rencana yang dibuat dan didesain sedemikian rupa untuk dapat memberikan pengaruh atau pertukaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran bisanya ditujukan untuk dapat menaikkan peluang atau frekuensi dalam perilaku konsumen. Contohnya adanya kenaikan volume kunjungan pada toko dan pasar tertentu ataupun pembelian produk dan jasa tertentu.

Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha seperti ter kutip di dalam bukunya dengan judul *Azas-Azas Marketing* (2009:49) menjelaskan pengertian dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam komunikasi yang terjadi antara pembeli serta penjual. Di dalam kegiatan komunikasi tersebut terdapat aktivitas yang dapat membantu untuk pengambilan sebuah keputusan pada bidang pemasaran, mengarahkan proses jual beli supaya dapat memberikan nilai kepuasan lebih tinggi melalui proses meningkatkan kesadaran kepada kedua belah pihak agar dapat melakukan yang lebih baik lagi.

Strategi Dalam Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang menguraikan harapan dari perusahaan yang bisa berdampak dari semua program komunikasi pemasaran kepada permintaan sejumlah produk di pasar tertentu sesuai sasaran. Tjiptono, Fandi dkk (2008; 283) menyebutkan bahwa “ketika akan menentukan pilihan program untuk pemasaran yang paling baik terlebih dahulu adalah harus membuat lalu menjelaskan langkah serta strategi komunikasi pemasaran secara lebih jelas”. Karena strategi dalam komunikasi pemasaran yang baik dapat meminimalisir kerugian perusahaan yang diakibatkan oleh adanya aktivitas promosi yang tidak tepat. Tjiptono, Fandi dkk (2008;283) menyatakan: “ Sebuah organisasi bisa memakai dua atau

bahkan lebih dari program komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan secara bersamaan, karena dari program yang ada (contoh: iklan, promosi, personal selling, pelayanan kepada pelanggan dan juga pengembangan produk) dapat memberikan dampak yang tidak sama terhadap permintaan. Kareanya diperlukan sebuah sistem yang efektif agar dapat mengkolaborasi semua program dalam pemasaran dapat sejalan serta terintegrasi secara sinergistik”

Di dalam strategi komunikasi terdapat 2 fungsi, yaitu fungsi makro dan fungsi mikro . Fungsi makro : 1. menyampaikan pesan dalam komunikasi memiliki sifat informatif, persuasif serta instruktif secara sistematis kepada sasaran agar didapat hasil yang optimal. 2. Menjadi jembatan cultural gap yang disebabkan adanya kemudahan diperolehnya juga kemudahan dioperasionalkannya media massa secara ampuh. Terdapat 3 strategi dalam konteks komunikasi pemasaran, yaitu: 1. Pull strategy atau strategi menarik, yaitu sebuah strategy yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sebagai pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. 2. Push Strategi atau strategy mendorong yaitu sebuah strategy yang dapat mempengaruhi pasar serta media pembelian. Fokus pesan adalah kepada produk dan juga jasa yang ditawarkan. 3. Profile strategy atau strategi profil yaitu sebuah strategy yang digunakan agar dapat memberikan pengaruh kepada semua pemegang saham atau stakeholder (Dian Saraswati, 2017 : 75).

Marketplace

Keberadaan marketplace ditengah kehidupan saat ini memungkinkan aktivitas jual beli tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis terutama UMKM dan pelanggan dalam berinteraksi dan bertransaksi. E-marketplace adalah sebuah wadah komunitas berbasis bisnis interaktif yang dibuat secara elektronik untuk menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ikut andil dalam B2B e-commerce ataupun kegiatan e-business yang lainnya. Marketplace pada dasarnya adalah perantara dalam aktivitas jual beli dengan menggunakan teknologi internet dan jaringan komunikasi. Marketplace adalah salah satu media online berbasis internet (web based) dimana dapat dilakukan kegiatan bisnis dan juga transaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual. Marketplace online merupakan salah satu layanan dalam bentuk e-commerce, dimana secara online pedagang dan konsumen dapat bertemu untuk melakukan aktivitas jual beli (Hutauruk, Betti Dame, 2017)

Di Indonesia marketplace menjadi salah satu contoh media yang dapat menggerakkan ekonomi skala nasional di era industri 4.0 ini. Karena keberadaan marketplace turut mendorong akselerasi pertumbuhan ekonomi yang kreatif. Kehadiran marketplace sudah merupakan suatu kebutuhan di Indonesia. Dimana kebutuhan tersebut mendorong munculnya dan hadirnya para pelaku ekonomi baru di Indonesia, contohnya ekonomi kreatif atau UMKM. Hadirnya Marketplace ini sangat membantu para pelaku ekonomi baru tersebut untuk dapat memasarkan produknya lebih luas lagi. Marketplace hadir dengan banyak memberikan pelayanan yang menarik serta memuaskan, dan juga seringkali mempromosikan kemudahan-kemudahan dalam menggunakan aplikasi, pemberian insentif, dll kepada pelanggan.

Artificial Intelligence

Simon dalam Kusrini (2006) menyatakan bahwa “Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan adalah merupakan kawasan penelitian, dimana aplikasi serta instruksi yang terkait satu sama lain dengan pemrograman sebuah komputer dapat melakukan sesuatu hal yang dalam pandangan manusia adalah cerdas. Sementara menurut McLeod & Schell, 2007: “ Artificial intelligence atau kecerdasan buatan adalah kegiatan penyediaan mesin contohnya komputer yang memiliki kemampuan dalam menampilkan dan memperlihatkan perilaku yang dianggap memiliki kecerdasan sama apabila kemampuan tersebut ditampilkan juga oleh manusia.”

AI banyak digunakan oleh *marketplace* di Indonesia karena sangat mendukung dalam berbagai aktivitas bisnis termasuk promosi produk atau jasa. Dalam bisnis, kegiatan promosi merupakan aspek vital yang merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, sehingga taktik atau strategi mutlak diperlukan dalam operasionalisasi dari program promosi yang dijalankan. Banyak penelitian yang dipengaruhi oleh AI baik di bidang elektronik, medis, teknik, juga disiplin ilmu lainnya. Banyak juga negara industri di dunia ini yang sudah beralih menjadi lebih mekanis, yang semula menggunakan mesin biasa sekarang menjadi lebih canggih lagi. Penggunaan AI tidak terbatas pada robot saja, tetapi juga tentang bagaimana dapat memahami sifat, pemikiran juga tindakan yang cerdas dalam menggunakan komputer sebagai sebuah perangkat eksperimental.

Di Indonesia, pemanfaatan AI sudah banyak digunakan pada berbagai industri seperti industri kesehatan, manufaktur, pendidikan, jasa, dan juga produk. Bahkan lembaga pemerintahpun sudah banyak yang memanfaatkan AI ini untuk membantu dalam menjalankan fungsinya sebagai regulator pemerintahan. Tentu terdapat keuntungan dan kelemahan dalam menggunakan AI ini. Beberapa keuntungan dalam penggunaan AI ini adalah berkurangnya waktu tunggu dan terdapatnya peningkatan kualitas hasil dari sebuah proses ataupun layanan (Fallis, 2013). Sementara itu pada negara berkembang, AI ternyata menjadi ancaman yang cukup serius karena hadirnya AI berdampak dalam pengurangan jumlah serapan tenaga kerja, memerlukan investasi yang tidak murah atau cukup mahal serta membutuhkan tenaga kerja handal yang dapat mengoperasikan AI (Fallis, 2013; Nasution, 2012). Di Indonesia terdapat beberapa aktor-aktor pemain utama AI seperti perusahaan multinasional (Google dan Facebook), perusahaan telkom (PT. Telkom Tbk., PT. Telkom Sigma, dan PT. XL Axiata Tbk.), startup (Snapcart, Kata.ai, BJtech, Sonar, Nodeflux, Bahasa.ai, AiSensum, dan Deligence.ai) juga pemerintah (seperti Inkubator).

METODE

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus. Dimana Penelitian secara kualitatif ini dilakukan secara luas dengan memakai pendekatan *interpretif* dan kritis serta detail untuk masalah yang bersifat sosial. Dalam penelitian kualitatif ini menganggap yang terlihat secara nyata oleh panca indera mata (*virtual reality*) adalah merupakan sebuah realitas yang semu, dibentuk dan dihasilkan dari sebuah proses sejarah, kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi dan sebagainya (Kuswarno, 2008:30).

Pengertian dari studi kasus menurut Creswell, (1998:61) yaitu “eksplorasi dari sebuah sistem yang terbatas atau suatu kasus (bisa juga beberapa kasus) secara lebih detail, adanya pengumpulan data yang lebih mendalam diperoleh dari para informan dalam banyak hal”. Sementara menurut Mulyana, Deddy (2006: 201) menjelaskan “studi kasus adalah uraian dan penjelasan secara menyeluruh tentang berbagai aspek baik individu, kelompok, dan organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial”. Penelitian yang dilakukan dalam studi kasus ini adalah penelitian untuk menelaah sebanyak mungkin perolehan data tentang subjek yang sudah diteliti.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dalam hal menentukan program strategi promosi. Subjek penelitian adalah narasumber atau informan yang berkaitan dengan penentu strategi promosi pada *marketplace* berbasis *artificial intelligence* pada *marketplace* tokopedia dan juga para mitra sebagai pengguna aplikasi pada *marketplace* tokopedia. Menurut Lincoln dan Guba, dkk dalam Moleong (2006: 132) menjelaskan tentang manfaat informan bagi sebuah

penelitian yaitu untuk membantu agar data yang diperlukan dapat diperoleh secara lebih cepat dan teliti serta dapat membenamkan diri dalam konteks setempat. Selanjutnya supaya dalam waktu yang relatif singkat bisa didapat informasi yang dibutuhkan dan diperlukan lalu dikumpulkan sebagai sampling internal, dimana informan diperlukan untuk bisa menyampaikan pesan secara lisan, dapat diajak bertukar pikiran dan bisa membandingkan suatu kejadian yang diperoleh dari subyek yang lain..

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang bersifat kualitatif pengambilan data berdasarkan informan. Dimana teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*, yaitu individu yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini adalah memenuhi kriteria dan tujuan dari peneliti (Daymon, Christine & Holloway, Immy 2008). Untuk sumber data ada beberapa yang diperoleh antara lain dari narasumber, tempat, peristiwa dan juga dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan secara wawancara yang lebih dalam (*indepth interview*), melalui adanya *Focus Group Discussion (FGD)*, serta observasi dan melakukan analisis dokumen yang didapatkan dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008 : 243). Pada penelitian kualitatif, peneliti mendapatkan data dari berbagai macam sumber dengan memakai bermacam-macam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan terus menerus secara kontinyu sampai data peneliti mengalami “jenuh”. Sementara menurut Daymon, Christine, dkk (2008 : 367) menjelaskan jika analisa data tidak dapat dilakukan dalam satu tahap saja pada sebagian besar penelitian yang dilakukan. Karena analisis data kualitatif adalah sebuah proses sistematis yang berlangsung secara terus menerus, berbarengan dengan proses pengumpulan data. Dikutip dari Sugiyono (2008 : 224), menerangkan bahwa dalam menganalisis data kualitatif, Bogdan menyatakan jika “analisis data merupakan suatu rangkaian proses dalam mencari dan menyusun dengan sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, temuan catatan lapangan, bahan-bahan lain yang diperoleh, sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami dan temuannya bisa diberikan kepada orang lain yang membutuhkan. Prosesnya adalah dengan mengorganisasikan data yang sudah ditemukan lalu menjabarkannya ke dalam unit-unit yang sudah ditentukan dan melakukan sintesa dengan cara memasukkan ke sebuah pola, mengurutkan dengan menempatkan secara bertahap data mana yang masuk dalam kelompok penting dan yang akan bisa dipelajari, lalu disimpulkan untuk kemudian disampaikan kepada orang lain.”

Road Map Penelitian

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari beberapa penelitian komunikasi bisnis yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain, salah satunya adalah penelitian mengenai Model Industri Bisnis Media Massa Online pada Era Perkembangan *Artificial Inteligence*. Kelanjutan dari penelitian ini yaitu pada tahun 2022 akan dilakukan penelitian yang mengarahkan pada terwujudnya model industri bisnis *marketplace* berbasis *artificial inteligence* dalam pemasaran global.

PEMBAHASAN

Profile Perusahaan Tokopedia

Pendiri Tokopedia adalah William Tanuwijaya beserta Leontinus Alpha Edison dengan alamat pusat di lantai 52 Topokedia Tower Ciputra World 2, Jln Prof.Dr. Satrio Kav.11 RT 03/ RW 03 Karet Semanggi – Jakarta Selatan. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 6 Februari 2009. Saat ini PT Tokopedia telah berhasil menjadi salahsatu *marketplace* dengan

pertumbuhan yang sangat pesat jika dibanding dengan marketplace lainnya. Tahun 2016 Tokopedia memperkenalkan beraneka ragam produk financial yaitu dompet digital, kredit modal bisnis, investasi terjangkau, kartu kredit virtual dan skoring kredit serta layanan keuangannya lainnya yang sangat membantu para pelaku bisnis terutama dari UMKM.

Tokopedia pada tahun 2018 menampilkan aplikasi untuk Mitra Tokopedia yang bertujuan agar semua orang yang memiliki usaha mikro agar dapat memasarkan produk digital pada Tokopedia. Berkat usaha yang dilakukan untuk meningkatkan bisnis online di Indonesia, Tokopedia sukses mendapatkan penghargaan yaitu *Marketeers of The Years* pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2016 Tokopedia kembali meraih penghargaan sebagai *Best Company in Consumer Industry* yang didapatkan melalui Indonesia *Digital Economy Award* 2016. Tokopedia tahun 2018 mendapatkan penghargaan kembali secara bertubi – tubi sehingga sukses menduduki puncak *Apple Store* yang dapat menggeser kedudukan Facebook, WhatsApp juga Instagram.

Visi awal dari Tokopedia adalah membangun Indonesia agar lebih baik melalui media internet. Dengan demikian Tokopedia ingin mengangkat visi Tokopedia agar lebih besar lagi dengan mengedepankan komitmen terhadap segala sesuatu yang telah dilakukan yaitu membangun wadah sebagai pusat ekosistem yang merupakan tempat dimana semua orang bisa memulai dan menemukan segala sesuatu.

Misi Tokopedia yaitu mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Misi ini tentu akan tercapai jika semua para pelaku usaha mendapatkan peluang yang terbuka lebar agar dapat memulai dan juga menemukan apapun. Bertransaksi tanpa adanya penghalang jarak, dapat menciptakan peluang baru serta dapat berkembang secara bersama-sama.

Pada tahun 2016 Tokopedia bekerjasama dengan Pemkot Bandung membuka laman khusus yang mewadahi produk UKM warga kota Bandung. Dimana pada situs jual beli ini, Tokopedia secara resmi dengan Pemerintah Kota Bandung melakukan kerjasama dalam membangun wadah berupa media yang dapat menampung pemasaran produk – produk merek lokal di Indonesia. Media untuk memasarkan produk-produk ini dilakukan secara online dan terintegrasi secara langsung dengan Tokopedia serta diberi tajuk dengan nama “Laman Kota”. Bandung merupakan salah satu ibukota di Indonesia yang pertama memiliki laman kota pada Tokopedia. Dipilihnya kota Bandung karena Bandung merupakan salah satu kota yang potensial dengan segudang para pelaku bisnis pemilik merek lokal. Melalui “laman kota” ini pula, para pelaku usaha bisnis lokal asli Bandung dan sekitarnya dapat mendapatkan pengetahuan dalam meningkatkan penjualan serta mengembangkan bentuk model bisnis onlinenya dengan gratis. Dengan hadirnya laman khusus Bandung ini sangat mendorong untuk meningkatnya geliat ekonomi kreatif digital melalui kerjasama dengan Tokopedia. Ekonomi Kota Bandung sebanyak 60% adalah kontribusi dari UMKM. Sehingga sangat diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mempromosikan produk yang dimiliki para UMKM.

Tahun 2021 ini Tokopedia sudah menjangkau 99% kecamatan di seluruh Indonesia, dengan penggunaan aktif sebanyak 100 juta lebih, 11 juta lebih penjual yang aktif, yang mana 86,5% adalah pemain yang baru berkecimpung di dunia usaha. Kontribusi Tokopedia untuk perekonomian di Indonesia cukup besar yaitu 90% memberdayakan penjual berskala mikro. Saat pandemi ini Tokopedia berhasil mendorong para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan bangkit serta terus mengembangkan produknya melalui adopsi digital. Sebanyak 76,4% penjual merasakan kemudahan mengelola bisnis di Tokopedia serta adanya kenaikan angka penjualan yang tinggi. Inilah yang menjadi alasan utama bagi sebagian penjual untuk bergabung dengan tokopedia. Terdapat peningkatan penjualan sebesar 133% pada tahun 2021. Yang mana dari 10 pelaku bisnis, 7 diantaranya mendapatkan naiknya jumlah barang yang dijual seiring adanya pergeseran cara penjualan dalam bentuk daring melalui situs Tokopedia. Tokopedia sangat mendorong inklusi

keuangan di Indonesia karena Tokopedia turut mendorong adopsi metode pembayaran e-digital. Dimana E-wallet dan mobile/internet banking adalah 2 produk keuangan yang paling banyak digunakan saat bertransaksi saat pandemi.

Berdasarkan observasi awal dari 6 pemilik UMKM di Kota Bandung memberikan alasannya bergabung menjadi mitra pada Tokopedia.

Tabel 1.1
Data Ketertarikan Pelaku Bisnis UMKM menjadi Mitra Tokopedia
(April – Agustus Tahun 2021)

No	Keterangan	Mitra UMKM						Total	%
		1	2	3	4	5	6		
1	Tampilan Tokopedia mudah dipahami	3	4	5	3	4	4	23	19%
2	Tersedia berbagai fitur	4	4	5	3	4	5	25	21%
3	Tersedia banyak pilihan kurir	3	4	3	5	3	4	22	18,5%
4	Proses pencairan saldo yang cepat	4	3	4	3	3	4	21	18%
5	Promosi yang kreatif dan menarik	5	4	5	4	5	5	28	23,5%
Jumlah								119	100%

Sumber : data penulis, 2021

Pada tabel 1.1 di atas terlihat jika persentasi tertinggi ketertarikan pelaku bisnis untuk bergabung menjadi mitra Tokopedia adalah karena promosi yang kreatif dan menarik (23,5%). Selanjutnya yang kedua yaitu tersedia berbagai fitur (21%). Ketiga yaitu tampilan Tokopedia mudah dipahami (19%). Keempat yaitu tersedia banyak pilihan kurir (18,5%). Terakhir proses pencairan saldo yang cepat (18%).

Promosi yang kreatif dan menarik mendapatkan nilai yang tertinggi karena tidak bisa dipungkiri bahwa dengan promosi yang baik maka akan dapat membidik target dengan tepat sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, promosi yang tepat adalah hal penting untuk diterapkan, karena promosi salah satu cara atau strategi yang digunakan dalam untuk menyediakan informasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen supaya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting digunakan oleh semua pelaku bisnis, baik bisnis skala kecil ataupun bisnis dengan skala yang besar. Karena dengan promosi yang tepat sasaran, maka harapan kita sebagai pelaku usaha bisa terwujud untuk dapat meningkatkan volume penjualan produk kita sehingga akan berdampak pula pada kelancaran jalannya operasional sebuah perusahaan. Dalam melakukan promosi, dibutuhkan anggaran yang tidak sedikit bahkan terkadang sangat besar. Tetapi jika promosi tersebut tepat sasaran akan berpengaruh besar dan dapat memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan. Dalam melakukan promosi tentu dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi promosi ini harus digunakan dan dipakai sebagai salah satu upaya dalam menaikkan permintaan pasar yang akan berdampak untuk meningkatkan laba dari perusahaan.

Peran AI dalam Promosi

Sering dengan perubahan zaman dan dunia bisnis yang terus mengalami perkembangan secara berdampingan dengan teknologi, maka hadirilah kecerdasan buatan yang berperan penting untuk menjalankan strategi pada digital marketing. Kecerdasan Buatan (AI) ini merupakan salah satu cabang dari ilmu yang mempelajari komputer serta mengembangkan peran inteligensi atau disebut juga kecerdasan mesin. Kecerdasan dalam bidang mesin ini merupakan kecerdasan buatan yang merujuk dari mempunyai sebuah mesin dalam meniru kemampuan aspek kognitif pada manusia.

Kecerdasan mesin ini diperkenalkan pertama kali tahun 1960 an. Dan saat ini kecerdasan buatan sudah berhasil menyerupai kemampuan manusia dalam banyak hal seperti belajar, menyelesaikan munculnya suatu masalah, mengenali suara yang dikeluarkan, mengenali raut wajah, dan juga efektif dalam melakukan promosi dalam bisnis. Dalam marketing untuk bisnis, penggunaan AI membuat pekerjaan semakin mudah serta dapat meningkatkan penjualan.

Mengutip data yang diambil dari content marketing institute menjelaskan bahwa google mengendalikan sekitar 40,7 % dari pasar digital, kemudian disusul 19,7% oleh Facebook. Tokopedia menangkap peluang besar ini dengan mengimplementasikan kecerdasan buatan atau AI untuk membantu para pelaku bisnis dalam menemukan kanal pemasaran baru melalui perilaku konsumen. Sistem dengan bantuan big data ini dapat memaksimalkan target dalam pemasaran. AI dapat melakukan analisa, mengatur atau mengelompokkan data serta memaksimalkan target pasar dengan menyisipkan iklan yang bayar pada setiap situs atau website yang dibuka oleh pelanggan melalui *preference* pelanggan. Dari beberapa metode yang ada, metode *deep learning* adalah salah satu bentuk metode yang digunakan. Metode *deep learning* adalah metode yang mempelajari pola sebuah foto, teks, suara, rekam jejak (*cookies*) pelanggan yang pernah membuka situs atau website tertentu atau melakukan transaksi belanja secara online. Melalui metode *deep learning* ini, maka *passion*, kebiasaan belanja dan *preference* setiap pelanggan dapat dipelajari. Metode *deep learning* ini yang dilakukan Tokopedia dalam melakukan promosi dengan berbasis AI.

Integrasi big data pada sistem AI dapat memunculkan data secara detail tentang info transaksi dari pelanggan atau rekam jejak yang ditinggalkan pelanggan ketika membuka salah satu situs atau website di internet. Data penjualan produk atau rekam jejak ini bisa dimanfaatkan dan tidak selalu disimpan menjadi arsip di perusahaan. Tetapi data tersebut bisa digunakan sebagai info penting yang sangat bermanfaat dan dapat dipakai untuk meningkatkan pemasaran produk serta promosi. Prosesnya dibuat dengan memakai data mining. Saat ini banyak algoritma menggunakan data mining yang sudah dihasilkan. Dan jika data mining tersebut dipakai pada proses bisnis maka dapat menghasilkan dampak positif khususnya dalam kenaikan penjualan yang akan bermuara pada laba perusahaan yang ikut meningkat pula. Pemakaian dengan menggunakan teknik data mining ini selain menghasilkan informasi berharga juga bisa menghasilkan informasi yang tadinya tidak terlihat atau tersembunyi di dalam gudang data.

Salah satu bentuk algoritma dalam data mining adalah algoritma asosiasi. Yaitu algoritma yang dapat menyajikan informasi hubungan antar satu item data dengan item data lainnya pada database. Algoritma asosiasi bisa juga dipakai secara lebih luas untuk kegiatan usaha atau bisnis, misalnya dalam melakukan promosi yang berujung pada transaksi jual beli. Kecanggihan AI jika dikolaborasikan dengan algoritma asosiasi ini bisa membantu kegiatan pemasaran dengan cara menyambungkan data penjualan berupa transaksi atau rekam jejak digital pembukaan website di internet yang pernah dilakukan oleh konsumen/pelanggan sehingga dihasilkan pola pembelian pelanggan yang akan berbeda satu dengan yang lainnya..

Data base penjualan atau rekam jejak akan mengamankan dan menyimpan record atau rekaman transaksi penjualan yang pernah dilakukan dalam jumlah sangat besar. Setiap record akan

menyajikan daftar item yang pernah dibeli oleh pelanggan baik satu atau lebih transaksi yang sudah dilakukan. Data ini sangat penting diketahui oleh seorang programmer untuk dapat mengetahui kelompok item apa saja yang sudah dibeli secara bersamaan dengan konsisten, *passion* apa yang digemari oleh pelanggan, juga *preference* yang paling diminati. Maka programmer dapat menggunakan data tersebut untuk menyisipkan beberapa iklan yang terkait satu dengan yang lainnya pada situs internet atau website yang akan dibuka oleh pelanggan.

Sebagai contoh misalnya seorang konsumen sedang membutuhkan baju olahraga berupa celana panjang. Beberapa kali konsumen tersebut membuka situs atau website di internet untuk mencari barang yang dibutuhkan. Aktivitas dan perilaku konsumen tersebut meninggalkan sebuah pola atau rekam jejak yang disimpan dalam big data. Pola atau rekam jejak pada big data inilah yang akan digunakan oleh programmer untuk melakukan promosi melalui iklan yang terkait dengan kebutuhan konsumen tersebut secara lebih spesifik dan terpadu. Sehingga ketika konsumen tersebut membuka situs di internet, secara berkala iklan – iklan yang terkait dengan celana panjang dan aksesoris penunjang lain yang dibutuhkan dalam olahraga akan muncul. Seperti iklan kaos, topi, sepatu, manset, masker wajah, dll.

Tidak semua *marketplace* menggunakan metode deep learning ini dalam melakukan promosi. Karena butuh infrastruktur yang handal dan investasi server yang tidak murah untuk menampung big data. Big data dapat diperoleh melalui teknologi big data yang dilakukan oleh perusahaan konsultan. Salah satu contohnya adalah perusahaan konsultan Drone Emprit, lembaga khusus yang mengamati *preference* orang melalui internet. Semakin besar data yang kita perlukan maka akan semakin besar pula server big data yang kita butuhkan. Investasi server big data ini memerlukan biaya yang tidak murah, maka diperlukan pemikiran yang matang ketika akan membeli ataupun menyewa. Dapat menghabiskan biaya sampai milyaran bahkan puluhan milyar untuk melakukan sewa server big data melalui google. Skala Tokopedia dalam menyewa server untuk beberapa juta giga sudah mencapai puluhan milyar. Melalui integrasi big data pada sistem AI pula, Programmer dapat membuat strategi promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan pemasaran produk yang dijual. Karena strategi promosi berbasis AI dengan desain katalog melalui iklan dapat digunakan dalam mengidentifikasi segmen pelanggan melalui pola pembelian yang sudah dilakukan sebelumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kecerdasan buatan atau AI sangat bermanfaat dan memberikan banyak keuntungan bagi manusia dalam berbagai macam aspek kehidupan. Dalam strategi promosi, kecerdasan buatan atau AI dapat memproses data dalam jumlah banyak dalam waktu yang sesingkat mungkin, sehingga sebuah pekerjaan bisa dituntaskan secara lebih cepat tanpa kesalahan. Kecerdasan buatan memiliki kemampuan belajar yang jauh lebih cepat serta dapat menyajikan data yang dibutuhkan dalam jumlah besar.

Keuntungan AI dalam marketing :

1. Kecerdasan buatan mampu menemukan kanal dalam pemasaran baru yang bisa saja tidak dipakai oleh kompetitor lain.
2. Mampu memprediksi pola pembelian dengan menggunakan analitik prediktif yaitu mampu menampilkan data dalam jumlah besar yang dapat digunakan dalam memprediksi penjualan untuk masa yang akan datang
3. Mampu menggunakan *deep learning*, yaitu sistem dalam komputer yang dapat mengamati bentuk pola yang terdapat dalam sebuah foto termasuk teks dan suara, bahkan perilaku

- konsumen untuk memperoleh informasi berharga. Metode *deep elearning* ini mampu memprediksi bagaimana perilaku yang ditampilkan konsumen pada waktu yang akan datang.
4. *Bot pada AI* memiliki kemampuan dapat mengakses semua data yang tersimpan di internet, termasuk informasi, riwayat pencarian, dan lain-lain. Kemampuan pelayanan yang diberikan *Bot* jauh lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan manusia.
 5. AI dapat menyatukan semua informasi relevan yang dibutuhkan dari pelanggan kemudian mampu membuat analisa untuk mendapatkan pola kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga AI memiliki kemampuan dalam memilih iklan yang tepat dengan keinginan serta profile dari pelanggan.
 6. AI secara lebih cepat mampu melakukan analisa hasil dan pola dalam pencarian data dari konsumen yang potensial. Pola ini sangat penting diketahui oleh *marketing* karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi area paling tepat yang menjadi fokus penting untuk memasarkan produk terhadap target pasar tertentu.

Kelemahan AI dalam marketing :

1. Kehadiran AI akan mengancam eksistensi manusia. Karena Kecerdasan buatan ini mampu menggantikan tenaga manusia dalam jumlah banyak
2. Butuh Infrastruktur yang handal untuk dapat menampung big data yang diperlukan oleh sistem AI. Pengadaan infrastruktur ini memerlukan investasi awal yang sangat mahal dan beresiko tinggi. Diperlukan perhitungan yang mendalam dan matang untuk menggunakan AI khususnya promosi dalam marketing.
3. Kurangnya kepakaran atau kurangnya tenaga manusia yang kompeten untuk menjadi programmer dalam mengoperasikan AI.

Saran

1. Seiring dengan berkembangnya zaman menuju teknologi yang semakin canggih, alangkah baiknya jika PT Tokopedia sedari awal mempersiapkan SDM yang handal, kompeten, memiliki skill dan keterampilan yang memadai khususnya di bidang IT sebagai kaderisasi.
2. Secara rutin agar diadakan pendidikan atau pelatihan untuk dapat meningkatkan kompetensi dan keahlian para programmer seiring dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angell, Pamela. (2007). *Business Communication Design : Creativity, Strategy, and Solution*. Mc Graw Hill
- Daymon, Chistine dan Immy Hollway . (2008). *Metode Riset Kualitatif dalam Public Realtions dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Devito, Joseph.A. (2002). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Profesional Book
- Dian Sarastuti, 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume 16, No.01, Mei 2017: 71 – 90
- Fallis, A. . (2013) *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Gusikhin, D. (2007). Intelligent systems in the automotive industry: applications and trends. *Knowledge and Information Systems*, 12(2), 147-168. Hadi
- Hutauruk, Betti Dame. (2017). Analisis & Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android. *Methodika.net Vol 3 No 1*
- Hou, Z., Wang, (2018). Managing high-performance computing applications as an on-demand service on federated clouds 67, 579–595. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2018.02.036>
- Kusumawati, A., Dawud, J., & Gedeona, H. T. (2019). Pemodelan Data Center untuk Efektivitas Pelayanan
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Nasution, H. (2012). Implementasi Logika Fuzzy pada Sistem Kecerdasan Buatan. *Jurnal ELKHA*, 4(2), 4–8. Retrieved from <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=32930&val=2337>
- Nugroho, Adi. 2008. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung : Informatika Bandung Oliver
- Kusrini. (2007). *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*. Jogjakarta: Andi
- Kuswarno, Engkus. (2008) . *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- McLeod, Raymond dan Schell, George (alih bahasa Hendra Teguh). (2004). *Management Information System*. Jakarta: Indeks
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pangkey, Franycia Maria dkk. (2019). *Pengaruh Artificial intelligence dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Magister Mnaajemen Universitas Mataram; JMM UNRAM*.
- Prisillia Ultimawati, 2020. Penerapan Strategi Promosi Pada Marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen UII Yogyakarta*.
- Saidah, Iis. (2011). Komunikasi Pemasaran CV Laktatridia dalam Memasarkan Susu Kambing *Journal article Komunikasi dan realitas sosial: Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Bandar Lampung*
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2009. *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Jogjakarta: ANDI
- Vasiljeva, T., Shaikhulina, S., & Kreslins, K. (2017). Cloud Computing: Business Perspectives, Benefits and Challenges for Small and Medium Enterprises (Case of Latvia). *Procedia Engineering*, 178, 443–451. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.087>