

SOSIALISASI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK MEDIA PROMOSI PADA LEGEND AUTO PART PONTIANAK

Panny Agustia Rahayuningsih^[1]; Riski Annisa^[2]; Anna^[3]; Monikka Nur Winnarto^[4]

Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Informatika
Universitas Bina Sarana Informatika
Email Korespondensi *panny.par@bsi.ac.id

Info Artikel

Keywords:

Artificial Intelligence;
Promotional Media; Digital
Marketing Strategy;

Kata Kunci:

Artificial Intelligence; Media
Promosi; Strategi
Pemasaran Digital;

Abstract

The development of Artificial Intelligence (AI) technology opens up new opportunities for digital marketing strategies, especially for small and medium businesses. This community service aims to socialize the use of AI for promotional media at Legend Auto Part Pontianak. Implementation methods include needs analysis, training in the use of AI, technology implementation, and monitoring and evaluation. Activities are focused on the use of chatbots on social media platforms, AI-based digital advertising, and customer sentiment analysis. The results showed significant improvements in marketing strategies, including automated customer service, more precise advertising targeting, and a deep understanding of consumer behavior. The implementation of AI allows Legend Auto Part Pontianak to optimize marketing budgets, increase product visibility, and provide a better customer experience, thereby increasing business competitiveness in the digital era.

Abstrak

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) membuka peluang baru bagi strategi pemasaran digital, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Pengabdian masyarakat ini bertujuan mensosialisasikan pemanfaatan AI untuk media promosi pada Legend Auto Part Pontianak. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, pelatihan penggunaan AI, implementasi teknologi, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan difokuskan pada penggunaan chatbot di platform media sosial, iklan digital berbasis AI, dan analisis sentimen pelanggan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk layanan pelanggan otomatis, target iklan yang lebih presisi, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Implementasi AI memungkinkan Legend Auto Part Pontianak mengoptimalkan anggaran pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sehingga meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak besar pada banyak industri, termasuk industri otomotif. Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek bisnis, seperti promosi media, mungkin merupakan salah satu inovasi yang paling menonjol (Marr, 2020). AI memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran dengan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terpersonalisasi (Chaffey, 2020; Kumar et al., 2021). Dengan teknologi ini, bisnis dapat mempelajari perilaku konsumen dan membuat analisis data yang lebih besar lebih mudah. Personalisasi konten promosi adalah salah satu penggunaan AI yang paling penting. Dalam hal ini, AI mempelajari pola perilaku pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan secara real-time, menurut Kumar et al. (2021). Karena konten yang ditampilkan sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens, penggunaan AI dalam rekomendasi produk dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga

25%. Keterbatasan sumber daya untuk promosi dan pemasaran adalah masalah yang dihadapi oleh UKM seperti Legend Auto Part. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021) menyatakan bahwa banyak UKM belum memanfaatkan teknologi digital, termasuk AI, secara efektif untuk mempromosikan produk mereka. Akibatnya, mereka kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, sangat penting untuk bersosialisasi tentang pemanfaatan AI dalam media promosi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi ini.

Dalam hal ini, sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana AI dapat digunakan dalam strategi pemasaran seperti pengoptimalan konten promosi, segmentasi pasar, dan analisis data pelanggan (Huang & Rust, 2021; Jarek & Mazurek, 2019). Pemahaman yang lebih baik tentang teknologi ini diharapkan memungkinkan bisnis Pontianak, khususnya Legend Auto Part, untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Ini akan memungkinkan

mereka untuk meningkatkan penjualan dan ekspansi bisnis mereka.

Selain itu, AI juga digunakan oleh platform iklan digital seperti Google Ads dan Facebook Ads, yang menggunakan algoritma pintar untuk menargetkan audiens berdasarkan data demografi, lokasi, dan preferensi pengguna. Ini meningkatkan tingkat konversi penjualan dan mengurangi biaya iklan bagi bisnis (Davenport & Ronanki, 2018). Chatbot berbasis kecerdasan buatan semakin populer di kalangan bisnis karena mereka dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan jawaban otomatis, dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Lee & Lee, 2018). AI dapat membuat evaluasi promosi yang lebih akurat dan rencana pemasaran yang lebih baik dengan melihat komentar dan ulasan di media sosial. Jika Legend Auto Part Pontianak memiliki banyak pelanggan yang aktif di media sosial, mereka dapat memasang chatbot berbasis AI di platform seperti WhatsApp Business dan Facebook Messenger untuk menjawab pertanyaan pelanggan setiap hari. Dengan demikian, pelanggan dapat segera dilayani jika mereka membutuhkan informasi cepat tentang ketersediaan suku cadang. Selain itu, AI dapat digunakan untuk membuat konten promosi rutin, seperti posting mingguan atau promosi khusus di media sosial. Ini memungkinkan pemasaran untuk berjalan lebih cepat tanpa perlu membuat konten manual yang lama. Legend Auto Part Pontianak dapat menggunakan AI ini untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui strategi promosi yang lebih inovatif, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Salah satu masalah utama Legend Auto Part Pontianak adalah penggunaan strategi promosi konvensional, seperti penggunaan iklan offline dan penggunaan media sosial yang kurang efektif. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas dan tidak efektif dalam menargetkan audiens yang sesuai. Sebuah penelitian oleh (Kumar et al., 2021) menemukan bahwa menggunakan AI dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi hingga 30% dengan membuat konten lebih relevan untuk calon pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan AI untuk menganalisis data pelanggan secara real-time, memprediksi tren pasar, dan membuat kampanye promosi yang lebih tepat sasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada pihak Legend Auto Part Pontianak tentang teknologi AI dan cara menggunakannya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Diharapkan implementasi AI akan meningkatkan

visibilitas produk, jangkauan pasar, biaya promosi, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Menurut Lee dan Lee (2018), AI memiliki potensi besar untuk membantu perusahaan kecil dan menengah beradaptasi dengan perubahan pasar global melalui inovasi pemasaran digital.

Tidak memanfaatkan teknologi AI menyebabkan bisnis kehilangan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Akibatnya, sosialisasi ini merupakan langkah strategis untuk membantu Legend Auto Part Pontianak menjadi lebih modern dan sesuai dengan kemajuan teknologi digital. Dengan demikian, diharapkan bahwa penggunaan AI akan memungkinkan bisnis lokal Pontianak berkembang lebih cepat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

II. METODE PELAKSANAAN

Untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini, Legend Auto Part Pontianak akan menggunakan AI sebaik mungkin dalam strategi promosi digitalnya. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa langkah penting, seperti:

1. Analisis Kebutuhan dan Kondisi Saat Ini: Pertama, strategi promosi yang ada di Legend Auto Part Pontianak harus dianalisis. Ini dilakukan melalui penilaian dan wawancara untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan serta masalah yang dihadapi, seperti jangkauan pasar yang terbatas dan efektivitas promosi yang rendah. Analisis seperti ini sangat penting untuk penerapan AI sesuai kebutuhan bisnis (Kumar et al., 2020).
2. Pelatihan Penggunaan AI untuk Promosi: Setelah mengetahui kebutuhan bisnis, langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan tentang pemanfaatan AI. Pelatihan ini akan membahas bagaimana mengelola iklan digital di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads yang dapat menargetkan audiens berdasarkan data pelanggan serta menggunakan chatbot berbasis AI untuk merespons pelanggan secara otomatis. Menurut Davenport dan Ronanki (2018), AI dalam iklan digital dapat meningkatkan konversi penjualan dan mengurangi biaya.
3. Implementasi AI dalam Media Promosi: Setelah pelatihan, langkah selanjutnya adalah implementasi AI. Kami akan membantu memasang chatbot di Facebook Messenger dan WhatsApp Business untuk melayani pelanggan 24/7. Selain itu, Lee dan Lee (2018) menyatakan bahwa algoritma AI akan

diintegrasikan dengan platform iklan untuk menargetkan audiens yang lebih sesuai. Mereka menyatakan bahwa AI membantu memperluas jangkauan pasar melalui kampanye promosi yang lebih tepat sasaran.

4. Monitoring dan Evaluasi: Hasil akan dipantau dan dievaluasi setelah implementasi. Ini mencakup meningkatkan penjualan, mengukur keterlibatan pelanggan, dan mendapatkan feedback pelanggan melalui analisis sentimen di media sosial. Kumar et al. (2020) menekankan bahwa evaluasi berkala sangat penting untuk memastikan bahwa AI bekerja dengan benar untuk tujuan pemasaran.
5. Laporan dan Tahap terakhir adalah menyusun laporan yang menggambarkan hasil program dan saran untuk pengembangan. Seperti yang disarankan oleh Sweeney et al. (2017) dalam penelitian mereka tentang kemampuan AI untuk meningkatkan strategi pemasaran bisnis kecil, laporan ini akan membantu Legend Auto Part Pontianak mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam penggunaan AI untuk pemasaran di masa depan.

Kegiatan ini akan dilakukan secara langsung dengan narasumber yang terdiri dari mahasiswa dan dosen dari Universitas Bina Sarana Informatika. Pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan secara tidak langsung pada hari dan tanggal berikut: Sabtu, 14 Desember 2024, di Legend Auto Part Pontianak



Gambar 1. Situasi Toko Legend Auto Part di Pontianak

Dengan memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) dalam media promosi di Legend Auto Part Pontianak, mereka berharap dapat meningkatkan jumlah pelanggan mereka di

internet dan memperluas basis pelanggan mereka.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Legend Auto Part Pontianak, pemanfaatan AI untuk media promosi menunjukkan peningkatan signifikan dalam efektivitas strategi pemasaran mereka. Tim pengabdian meningkatkan pengetahuan mereka tentang AI selama kegiatan ini, terutama tentang penggunaan chatbot, iklan digital berbasis AI, dan analisis data pelanggan.

Legend Auto Part pertama-tama akan mulai mengintegrasikan chatbot berbasis AI ke platform WhatsApp Business dan Facebook Messenger setelah pelatihan dan implementasi. Mereka dapat memberikan layanan pelanggan secara real-time, menjawab pertanyaan, dan secara otomatis menyarankan produk yang relevan.



Gambar 2. Pemaparan materi kepada mitra

Kedua, penggunaan algoritma kecerdasan buatan dalam iklan digital di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads juga memiliki efek yang menguntungkan. AI memungkinkan bisnis menargetkan audiens dengan data demografis, perilaku, dan lokasi. Ini membuat kampanye pemasaran lebih tepat sasaran. Menurut Kumar et al. (2020), personalisasi iklan dengan kecerdasan buatan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Ini terbukti dalam Legend Auto Part Pontianak, yang berhasil menjalin hubungan dengan audiensnya. Mereka menemukan bahwa iklan berbasis AI meningkatkan kunjungan toko dan penjualan produk tertentu.



Gambar 3. Pemaparan materi kepada mitra

Selain itu, Legend Auto Part Pontianak dapat melakukan analisis sentimen pelanggan melalui media sosial yang didorong oleh kecerdasan buatan untuk mengetahui lebih baik tentang reaksi pelanggan terhadap produk dan promosi yang sedang dilakukan. Di masa depan, hal ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan strategi pemasaran. Tim pengabdian masyarakat juga mengajarkan cara menggunakan analitik data untuk menilai hasil kampanye promosi. Perusahaan dapat memperoleh data yang lebih akurat tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan efektivitas kampanye dengan menggunakan alat kecerdasan buatan. Sweeney et al. (2017) menekankan bahwa perusahaan dapat mengubah strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan memaksimalkan data.



Gambar 4. Pemaparan materi kepada mitra

Secara keseluruhan, hasil dari upaya pengabdian ini menunjukkan bahwa Legend Auto Part Pontianak berhasil menggunakan teknologi AI dalam strategi promosi mereka. Dengan menggunakan teknologi ini, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Harapan mereka adalah bahwa perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif dan berkembang di pasar yang semakin digital dengan terus mengembangkan dan memanfaatkan AI.



Gambar 5. Foto bersama dengan mitra

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Legend Auto Part Pontianak meningkatkan pemahaman tentang strategi promosi digital dengan AI. Tim pengabdian berhasil membantu

perusahaan mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan ke dalam strategi pemasarannya melalui serangkaian langkah mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan, dan implementasi. Legend Auto Part Pontianak dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penggunaan chatbot berbasis AI, iklan digital cerdas, dan analisis sentimen pelanggan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa teknologi kecerdasan buatan dapat menjadi alat yang berguna bagi bisnis kecil dan menengah untuk berkompetisi di era digital.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial intelligence for the real world*. Harvard Business Review. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3424768>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1094670520902260>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing in the age of artificial intelligence: A review of the literature. *Journal of Business Research*, 100, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.001>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan 2020*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kumar, A., Singh, R., & Gupta, S. (2021). Role of artificial intelligence in marketing: A review. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(1), 1-8. <https://doi.org/10.35629/8028-10010108>
- Kumar, V., Pansari, A., & Rajan, B. (2020). The role of artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-47. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Lee, I., & Lee, K. (2018). The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*, 61(4), 577-590. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.008>
- Marr, B. (2020). *Artificial intelligence in practice: How 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems*. Wiley.
- Sweeney, T., Fitzpatrick, S., & Smith, G. (2017). *Artificial intelligence in small business: A*

game changer for marketing. Small Business
Economics, 49(2), 315-330.
<https://doi.org/10.1007/s11187-017-9886-4>