

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja dan implementasi Artificial Intelligence (study kasus: PT.Akadia Digital Media)

Ahmad Ridho Hidayat¹, Miftahul Ulum², Nana Novia Irianti³
^{1,2,3} Universitas Islam Al Azhar

Email: ahmadridho@unizar.ac.id, ulum05487@gmail.com, nananovia03@gmail.com

ABSTRACT

The technology in the business world has a negative effect on the development of business, both in digital marketing and the use of artificial intelligence (AI), maximum use of technology could effect on improving the efficiency and effectiveness of a. This research based on how the digital marketing for improving performance in pt.akadia digital media. The purpose of this digital marketing penelitian identify the effects on increased performance. Use the qualitative method regression Partial Adjustment Model (PAM) and methods used systematic use of literature review (SLR). Analyzing the influence of digital marketing research to improve performance and the role of an artificial intelligence in the media. Ai can be used to understand the target audience, make content marketing more relevant, and help understand behavior and preference of consumers with the data and analysis. This study attempts to determine how ai will form the future marketing smarter, efficient, and effective.

Keywords : digital marketing, artificial intelligence, performance

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja dan implementasi Artificial Intelligence (study kasus: PT.Akadia Digital Media)

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi dalam dunia bisnis berdampak pada perkembangan bisnis, baik dalam pemasaran secara digital maupun penggunaan kecerdasan buatan (AI), penggunaan teknologi yang maksimal akan berimbas pada peningkatan efisiensi dan efektifitas pada perusahaan. Penelitian ini dilatarbelakangi bagaimana pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja di PT.Akadia Digital Media. Tujuan penelitian ini melihat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja. Menggunakan metode kualitatif metode regresi dinamis Partial Adjustment Model (PAM) dan analisis dinamis dengan model penyesuaian parsial Nerlove dan metode kedua menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Penelitian menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja dan peran Artificial Intelligence dalam industri media. AI dapat digunakan untuk memahami audiens target, membuat konten pemasaran lebih relevan, dan membantu memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan data dan analisis. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana AI akan membentuk masa depan pemasaran yang lebih cerdas, efisien, dan efektif.

Kata kunci: digital marketing, artificial intelligence, kinerja

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dalam dunia bisnis berdampak pada perkembangan bisnis, baik dalam pemasaran secara digital maupun penggunaan kecerdasan buatan (AI), penggunaan teknologi yang maksimal akan berimbas pada peningkatan efisiensi dan efektifitas pada perusahaan. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan dalam usaha, baik usaha yang bersekala kecil atau usaha yang bersekala besar. Hal ini memungkinkan usaha usaha tersebut untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka (Putri and Arif 2023). Penggunaan pemasaran digital juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang mengarah ke berubah dari interaksi offline dengan on line (Rabbani et al. n.d.). Disamping itu, kombinasi dari digital pemasaran dan inovasi produk telah ditemukan untuk memiliki dampak penting terhadap suatu pendapatan perusahaan (Putri and Arif 2023).

Pemasaran digital telah terbukti dapat memiliki dampak penting terhadap kinerja bisnis, terutama di industri kreatif (Amarta et al. 2022). Ini lebih jauh menekankan dengan tantangan yang dihadapi perusahaan selama covid-19 membuat, yang dapat dikurangi dengan menggunakan pemasaran digital (Husen 2024). Peran digital pemasaran dalam meningkatkan umkm juga menyoroti kinerja yang merupakan acuan dalam melihat kinerja perusahaan, terutama ketika dikombinasikan dengan penguatan manajemen (Prapanca, Sriyono, and Biduri 2022). Di samping itu, integrasi kecerdasan buatan dalam pemasaran telah ditemukan untuk meningkatkan pelanggan pengalaman dan kinerja (Purba et al. 2023).

Pt. Akadia Media Digital adalah perusahaan yang telah terlibat dalam pengembangan berbagai platform digital yang membahas pengembangan digital, dengan berfokus pada belajar video animation-based alat modul elektronik untuk digital simulasi (Arkadia_Anuar_Report_2019.pdf n.d.). Dalam berjalannya bisnis PT. Akadia mulai mengalokasikan dana untuk pemasaran digital, ditambah dengan sedang trend nya pemasaran dengan kecerdasan buatan (AI) dalam bidang marketing. Peran kecerdasan buatan (AI) dalam memasarkan lebih banyak, seperti yang bisa mengolah data dalam jumlah besar, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan kinerja (Maihani et al. 2023). Hal ini khususnya penting bagi perusahaan, di mana pelaksanaan ai dan pemasaran digital dapat mengoptimalkan potensi mereka, meningkatkan penjualan, bisnis dan meningkatkan skalabilitas (Ahluwalia et al. 2023). Penggunaan e-marketing yang positif dan memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan pemasaran kinerja (Sukmasetya et al. 2020). Namun, aplikasi AI dalam bisnis menghadapi tantangan seperti keamanan data, biaya tinggi, kemampuan khusus, infrastruktur, program pengembangan, dan etika (Abdussyukur 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Menurut (Amarta et al. 2022), fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (value) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Dalam aktivitas pemasaran menjalankan fungsi pemasaran termasuk di dalamnya aktivitas menetapkan portofolio produk atau jasa, menetapkan harga, menetapkan media distribusi (*distribution chanel*), dan promosi. Unsur-unsur ini menampilkan representasi yang paling umum dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut sebagai 4P, yakni *product, price, place, dan promotion*). Keberhasilan perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis ditentukan oleh kemampuan laba dan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan indikator kesehatan organisasi. Laba perusahaan ditentukan oleh kinerja pemasaran. Keuntungan perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan

investasi perusahaan untuk meningkatkan kapasitas usahanya. penentu keberhasilan perusahaan adalah kemampuan-kemampuan yang dimiliki, aset-aset yang spesifik, unik dan langka, mekanisme-mekanisme kerja yang mampu melindungi posisi perusahaan, baik dalam pemasaran secara langsung atau online guna meningkatkan penjualan sehingga berdampak pada kinerja perusahaan

Pemasaran digital adalah pemasaran digital yang memiliki makna yang serupa dengan pemasaran elektronik atau e- marketing dan penerapan teknologi digital untuk menciptakan jalur akses ke pasar melalui berbagai saluran seperti E- mail, website, database, televisi digital, dan inovasi- inovasi lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, wirausahawan harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang pemasaran digital (Putri and Arif 2023)

Kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin secerdas manusia, mampu melakukan aktivitas mirip dengan otak manusia. Salah satu dampak terbesar AI pada digital marketing adalah kemampuan untuk memprediksi perilaku konsumen. Dengan menganalisis data dari media sosial, mesin pencari, dan sumber online lainnya, AI dapat mengidentifikasi pola dan membuat prediksi tentang kebutuhan yang diinginkan konsumen di masa mendatang. Ini berarti bahwa pebisnis dapat membuat target yang relevan dengan minat dan kebutuhan pangsa pasar. Dengan adanya dukungan pemasaran digital diharapkan akan memperluas jangkauan perusahaan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa perusahaan, pemasaran digital selalu didukung dengan teknologi terbaru, salah satunya kecerdasan buatan (AI). Kecerdasan buatan (artificial intelligence) adalah kecerdasan dari hasil teknologi yang di buat oleh manusia yang mempunyai tujuan untuk membantu mempermudah atau menyelesaikan pekerjaan yang membutuhkan kecerdasan atau pemikiran seperti manusia. AI memang di rancang agar memiliki kemampuan seperti manusia, contohnya seperti: membantu manusia untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan, menganalisis, mendeteksi, membuat naskah dan lain sebagainya. Berbagai macam teknologi yang digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis dalam mendukung pemasaran.

Jenis-jenis teknologi yang digunakan dalam bisnis:

- a. Salah satu yang sangat membantu di dunia bisnis saat ini adalah artificial intelligence (AI), sudah banyak perusahaan yang menerapkan ai sebagai alat untuk membantu pekerjaan agar lebih cepat dan inovatif.
- b. *Machine learning* (ML) adalah kecerdasan buatan yang memungkinkan untuk mesin belajar dan meningkatkan diri secara otomatis melalui pengalaman tanpa perlu diprogram secara eksplisit.
- c. *Cloud computing* adalah penyediaan layanan melalui server, penyimpanan data, intelijen, jaringan, perangkat lunak, kecerdasan buatan dan analitik. Ini juga dapat dianggap sebagai paradigma baru yang dapat memberikan kinerja yang tinggi dan akses yang mudah bagi para pengguna.
- d. Aplikasi seluler atau mobile application pada smartphone bisa meningkatkan permintaan dari konsumen karena banyaknya aktivitas yang beralih ke platform digital, seperti belanja online (*e-shopping*), perbankan online (*e-banking*), pendidikan online (*e-learning*) dan lain sebagainya. Mobile apps memungkinkan mobilitas dengan menggunakan perangkat seperti PDA, handphone atau telepon seluler.
- e. *Augmented reality* (AR) dan *Virtual reality* (VR) adalah teknologi yang memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek bisnis. *Augmented reality* (AR) merupakan teknologi yang menggunakan algoritma pengenalan yang berbasis visi komputer untuk menambahkan suara, grafik, video, dan input berbasis sensor pada objek dunia nyata. Hal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat kamera untuk menggabungkan elemen-elemen tersebut.
- f. 3D printing adalah sebuah teknologi manufaktur yang menggunakan operasi digital untuk mencetak objek fisik melalui printer 3D berdasarkan model 3D digital. Teknologi ini

merupakan salah satu terobosan dalam bidang manufaktur, terutama dalam teknik additive manufacturing, dimana prosesnya mengubah file digital menjadi objek pada tiga dimensi dengan membanguin lapisan-lapisan bahan secara bertahap.

- g. *Digital assistant* adalah sebuah program komputer yang canggih dan di rancang untuk meniru interaksi dengan pengguna, biasanya melalui internet, menggunakan teknologi seperti robotics process automation (RPA), *voice assistants*. Program ini akan membantu organisasi di masa depan dalam memenuhi kebutuhan produktivitas, kualitas, aksesibilitas, serta meningkatkan waktu raspons bagi pelanggan dan karyawan.
- h. *Blokchain* adalah suatu program komputer yang dimana pihak-pihak yang terlibat memiliki akses ke informasi yang sama mengenai transaksi tersebut. Program ini biasanya digunakan untuk mencatat transaksi mata uang digital seperti bitcoin, namun sebenarnya blockchain juga dapat digunakan untuk mencatat berbagai jenis transaksi sesuai dengan kebutuhan. Melalui blockchain, kepercayaan dapat dibangun di antara pihak-pihak yang berkomunikasi dalam jaringan.

Dengan memanfaatkan tools teknologi diharapkan dapat mendukung pemasaran baik secara konvensional maupun secara digital. Pemasaran dapat memproses data pemasaran dalam jumlah besar, dari berbagai platfrom seperti web, media social, dan email dalam waktu yang relative cepat. Selain itu, persepsi yang mereka dapatkan tentang pelanggan dan kebutuhan mereka dalam jangka waktu yang lebih singkat membantu mereka dalam meningkatkan kinerja. Faktor lain yang mengharuskan AI untuk di implementasikan dalam Pratik pemasaran adalah bahwa akhir-akhir ini menjadi sangat penting bagi Perusahaan untuk mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan dan harapan mereka dalam produk serta layanan. Hal ini membantu para pemasar untuk mengidentifikasi siapa target audiens mereka dan dengan demikian menciptakan pengalaman pribadi pagi pengguna. Dengan penerapan AI pemasar mampu memahami prilaku pelanggan dan menghasilkan wawasan pelanggan serta meningkatkan 4C yaitu: Penargetan pelanggan, dan Nilai Seumur hidup, Keterlibatan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis ekonometrika dinamis Partial Adjustment Model (PAM) dengan aplikasi software Eviwes7. Model Penyesuaian Parsial (PAM) adalah model dinamik, yang berasumsi keberadaan hubungan equilibrium jangka panjang pada dua atau lebih variabel ekonomi, sedangkan pada jangka pendek terjadi disequilibrium. Pada model PAM dapat meliputi beberapa variabel dalam menganalisis fenomena ekonomi pada jangka pendek dan jangka panjang serta mengkaji tingkat konsistensi model empiris dengan teori ekonomi. (Widarjono, 2018). Kriteria yang harus dipenuhi dari modal PAM yaitu koefisien lamda (λ) variabel tak bebas (variabel dependen) berada $0 < \beta < 1$ dan β harus signifikan secara statistik dengan tanda koefisien adalah positif (Widarjono, 2018)

PAM masuk kedalam kategori model Ordinary Least Square OLS diharapkan akan mampu meminimalisasi jumlah kuadrat kesalahan terhadap arameter yang diestimasi. Sehingga setelah dipenuhinya beberapa asumsi klasik, penaksir OLS akan memiliki sifat paling efisien (best), linear (linear) dan tidak bias (unbiased). Sedangkan penggunaan model penyesuaian parsial Nerlove sebagai bagian dari model linear dinamis adalah untuk melihat kemungkinan adanya hubungan keseimbangan jangka panjang. Model PAM dapat meliputi lebih banyak variabel dalam menganalisis fenomena ekonomi jangka pendek maupun jangka panjang serta mengkaji konsisten atau tidaknya model empiris dengan teori ekonomi (Insukindro, 2000).

Metode kedua menggunakan metode Systematic Literature Review. Studi litetatur adalah pendekatan dalam penelitian yang dilaksanakan dengan mencari refrensi berdasarkan landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang di temukan. Data skunder yang digunakan adalah data time seris dari laporan keuangan PT.Akadia Digital Media dari tahun 2017 sampai tahun 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh digital marketing terhadap kinerja perusahaan PT.Akadia Digital Media pada tahun sebelumnya sangat berpengaruh pada kinerja tahun 2017-2023. Dari pendugaan regresi model persamaan Indonesia menghasilkan koefisien determinasi (R^2) masing-masing 1.000000 dan 1.000000 untuk model linier dan model logaritma. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan pemasaran digital terhadap kinerja dapat dijelaskan oleh peubah bebas yang dimasukkan ke dalam model masing-masing sebesar 100 persen pada model linier dan model logaritma. Berikut adalah hasil olah pada tabel.1

Tabel 1 hasil estimasi pemasaran digital terhadap kinerja

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.000000	3.29E-15	3.04E+14	0.0000
LOG(PDIGITAL)	-2.03E-16	5.68E-16	-0.357922	0.7385
LOG(PENDAPATAN)				
-1	1.000000	7.23E-16	1.38E+15	0.0000
R-squared	1.000000	Mean dependent var		3.633273
Adjusted R-squared	1.000000	S.D. dependent var		0.262705
S.E. of regression	4.44E-16	Sum squared resid		7.89E-31
F-statistic	1.05E+30	Durbin-Watson stat		1.000000
Prob(F-statistic)	0.000000			

Hasil analisis statistik dengan piranti software Eviews7 yang dirangkum pada tabel dibawah, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variable promosi digital tidak mempengaruhi total pendapatan dengan nilai F statistic sebesar 1.05E+30 dan nilai prob F statistic sebesar $0.000000 < \text{taraf nyata } 0,05$ hal ini menunjukkan model terbaik. Hasil ini didukung dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 1.000000 yang memiliki arti bahawa 100 persen variasi dari promosi digital terhadap kinerja Hasil analisis statistik untuk variable promosi digital dengan nilai t statistic -0.357922 dan prob 0.7385 $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak mempengaruhi kinerja, pada jangka pendek.

AI merupakan hasil dari keberhasilan penerapan teknologi big data dan ML (*Machine Learning*) untuk memahami masa lalu dan memprediksi masa depan berdasarkan data yang sangat besar. Dalam penelitian Alghafiqi dengan judul Dampak Teknologi Artificial Intelligence Pada Profesi Akuntansi menyimpulkan bahwa Integrasi mendalam dari teknologi yang muncul seperti big data, ML dan AI di bidang akuntansi telah memperkenalkan perubahan luar biasa pada profesi akuntansi, seperti merekayasa ulang prosedur akuntansi, mengurangi kesalahan dan distorsi informasi akuntansi, meningkatkan efisiensi akuntansi, dan mempromosikan transformasi struktur karir akuntansi (Alghafiqi and Munajat 2022). Sejalan dengan penelitian Abdussyukur dengan judul penelitian Menganalisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelegence menyimpulkan bahwa

AI dapat membantu kegiatan manusia dalam berbagai hal, baik dalam bidang pertahanan, pendidikan bahkan dalam bidang ekonomi (Abdussyukur 2023).

Dengan adanya fenomena kecerdasan buatan dapat membantu banyak pihak terutama dalam berjalanya proses bisnis pada era modern, khususnya dalam bidang digital, AI dapat memudahkan dalam memperluas jangkauan bisnis dan lebih efisien karena biaya yang minimal dan jangkauan yang luas.

SIMPULAN

Dari hasil olah data secara simultan pengaruh digital marketing (promosi digital) tidak mempengaruhi kinerja PT.Akadia Digital Media pada tahun 2017-2023. Dan pemanfaatan AI sangat berperan penting dalam proses pengembangan bisnis khususnya di bidang digital, dengan adanya bantuan kecerdasan buatan diharapkan bisa membantu bisnis dalam memperluas jangkauan dan efisiensi. AI merupakan hasil dari keberhasilan penerapan teknologi big data dan ML (*Machine Learning*) untuk memahami masa lalu dan memprediksi masa depan berdasarkan data yang sangat besar. Dalam penelitian Alghafiqi dengan judul Dampak Teknologi Artificial Intelligence Pada Profesi Akuntansi menyimpulkan bahwa Integrasi mendalam dari teknologi yang muncul seperti big data, ML dan AI di bidang akuntansi telah memperkenalkan perubahan luar biasa pada profesi akuntansi, seperti merekayasa ulang prosedur akuntansi, mengurangi kesalahan dan distorsi informasi akuntansi, meningkatkan efisiensi akuntansi, dan mempromosikan transformasi struktur karir akuntansi (Alghafiqi and Munajat 2022). Sejalan dengan penelitian Abdussyukur dengan judul penelitian Menganalisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence menyimpulkan bahwa AI dapat membantu kegiatan manusia dalam berbagai hal, baik dalam bidang pertahanan, pendidikan bahkan dalam bidang ekonomi (Abdussyukur 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussyukur, Mohammad Azmi. 2023. "Menganalisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence." *Prosiding SAINTEK* 2(1): 185–92.
- Ahluwalia, Larasati, Shiwi Angelica, Berlentina Permatasari, and Almira Devita Putri. 2023. "Implementasi Artificial Intelligence Dan Aplikasi Digital Marketing Dalam Optimalisasi Potensi Umkm Desa Hanura, Pesawaran." *COMMENT: Journal of Community Empowerment* 3(1): 32–40. doi:10.33365/comment.v3i1.292.
- Alghafiqi, Burhanuddin, and Enjat Munajat. 2022. "Impact of Artificial Intelligence Technology on Accounting Profession." *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 7(2): 140–59. doi:10.20473/baki.v7i2.27934.
- Amarta, Carlo Darrel et al. 2022. "Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Untuk Mendapatkan Pelanggan Setia." 6(2021): 15190–202.
- "Arkadia_Anuar_Report_2019.Pdf."
- Husen, Aliyah. 2024. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing." *Journal Of Social Science Research* 2(5): 1356–62.
- Maihani, Syarifah et al. 2023. "Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran." *Warta Dharmawangsa* 17(4): 1651–61. doi:10.46576/wdw.v17i4.3817.
- Prapanca, Detak, Sriyono Sriyono, and Sarwenda Biduri. 2022. "Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19." *Studi Kasus Inovasi Ekonomi* 6(02): 9–18. doi:10.22219/skie.v6i02.20493.

- Purba, Adisty Maharani et al. 2023. "Teori Perdagangan Internasional: Pemahaman Konseptual Dan Implikasinya Dalam Konteks Global." *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(5): 938–45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8061593>.
- Putri, Adella, and Muhammad Arif. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan." *Jesya* 6(1): 194–208. doi:10.36778/jesya.v6i1.915.
- Rabbani, Didin Burhanuddin et al. *Komunikasi Pemasaran*.
- Sukmasetya, Pristi et al. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Pada Home Industry." *Community Empowerment* 5(2): 28–35. doi:10.31603/ce.v5i2.3514.