

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan *chatbot* dalam pemasaran digital adalah tren yang berkembang yang berpotensi merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. *Chatbot* adalah program komputer yang menggunakan pemrosesan bahasa alami untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna manusia, memungkinkan bisnis menyediakan layanan dan dukungan pelanggan otomatis. Dengan memanfaatkan kekuatan kecerdasan buatan, *chatbot* dapat membantu bisnis meningkatkan efisiensinya dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam skripsi ini, peneliti akan mengeksplorasi penggunaan *chatbot* dalam pemasaran digital, termasuk keefektifannya dalam berbagai konteks serta tantangan dan peluang yang dihadirkan. Melalui tinjauan literatur yang ada dan penelitian asli yang akan memberikan landasan tentang peran *chatbot* dalam lanskap pemasaran digital [1].

Penerapan strategi *digital marketing* menggunakan teknologi *chatbot* untuk dapat memberikan manfaat seperti peningkatan layanan pelanggan, efisiensi dalam menangani pertanyaan pelanggan, tersedia 24/7, membantu perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasi, dan meningkatkan penjualan. *Chatbot* dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menyediakan informasi produk atau

layanan, dan bahkan memproses transaksi. Ini dapat membantu perusahaan untuk menghemat biaya *customer service* dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan *chatbot* yang mampu menangani tugas-tugas dan menjawab pertanyaan-pertanyaan berulang, hal ini membebaskan waktu tim marketing untuk bisa lebih fokus pada inisiatif-inisiatif strategis. Selain itu, *chatbot* dapat mengumpulkan data pelanggan yang berharga, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan mendorong penjualan. Selain itu, *chatbot* dapat digunakan untuk meningkatkan targeting pemasaran dengan menyediakan informasi yang relevan bagi pelanggan yang berbeda [2] [3] [4].

PT. Logika Berbicara Indonesia atau biasa disebut Talkabot adalah sebuah perusahaan *start-up* yang bergerak di *chatbot* dan *multichannel* yang memiliki legalitas dan badan hukum di teknologi dan servis dengan menyediakan solusi automasi *chat customer service* di perusahaan-perusahaan di Indonesia menggunakan *chatbot* dan *dashboard multichannel*. Talkabot berdiri di tahun 2017 dengan langkah awal diskusi mengenai automasi *chat* manual menggunakan *chatbot* berbasis *artificial intelligence* dan *natural language processing*. Berangkat dari masalah tersebut banyak pengguna yang ingin mentransformasikan bisnisnya dan antusiasme itu membuat secara resmi terbentuknya badan usaha PT. Logika berbicara Indonesia (Talkabot). Pada saat ini, PT. Logika berbicara Indonesia (Talkabot) sudah memiliki *chatbot* yang mereka kembangkan sendiri untuk menjawab masalah-masalah dari klien yang membutuhkan automasi di

bagian *chat* untuk menanggulangi komplain, pertanyaan repetitif, *chat commerce*, dan masih banyak lagi. Namun, masih ada beberapa kendala di PT. Logika berbicara Indonesia (Talkabot) terhadap penawaran teknologi *chatbot* yang diberikan kepada klien yang hanya berfungsi sebatas sebagai alat automasi pelayanan pelanggan, serta pelaporan terhadap klien dan internal di PT. Logika berbicara Indonesia (Talkabot) seperti data *chat* untuk track progress penggunaan dan pelaporan pertanyaan yang paling sering ditanyakan customer yang bisa digunakan sebagai alat *digital marketing*, yang menyebabkan sentiment klien menurun dan proses pembelajaran dari data-data yang sudah dikumpulkan *chatbot* kurang efektif, yang mengakibatkan tidak optimalnya hasil automasi *chat* lewat *chatbot* yang sudah diterapkan. Maka dari itu, dibutuhkan solusi untuk mengoptimalkan solusi yang sudah ada agar fungsi *chatbot* lainnya untuk *digital marketing* mampu difasilitasi PT. Logika berbicara Indonesia (Talkabot) untuk internal dan klien-klien mereka kedepannya.

Oleh sebab itu, dari permasalahan di atas, peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul **“Penerapan Strategi Digital Marketing Dengan Teknologi Chatbot”** yang mana diharapkan penelitian ini dapat memberikan cetak biru untuk membantu internal serta klien-klien PT. Logika berbicara Indonesia (Talkabot) dalam mendukung proses implementasi strategi *digital marketing* menggunakan teknologi *chatbot*.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah yang ada pada PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot):

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan menjadi pokok-pokok bahasan yaitu :

1. Kurangnya nilai fungsional dari dukungan teknologi *chatbot* dalam proses penjualan dan penjualan perpanjangan klien-klien di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot).
2. Belum memiliki rancangan yang jelas terkait hasil pembelajaran *chatbot* dan implementasinya terhadap strategi *digital marketing* pada PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot).
3. Belum memiliki model pengumpulan dan pembelajaran data *chatbot* untuk strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan proses yang sudah ada di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot).

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, dapat di rumuskan masalah-masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana menambahkan nilai fungsional dari dukungan teknologi *chatbot* dalam proses penjualan dan penjualan perpanjangan klien-klien di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot)?

2. Bagaimana memiliki rancangan yang jelas terkait hasil pembelajaran *chatbot* dan implementasinya terhadap strategi *digital marketing* pada PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot)?
3. Bagaimana membuat model pengumpulan dan pembelajaran data *chatbot* untuk strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan proses yang sudah ada di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot)?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian mengenai “**Penerapan Strategi Digital Marketing Dengan Teknologi Chatbot**” Pada PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) :

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah memberikan model rancangan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dapat diterapkan dengan menggunakan teknologi *chatbot* dan bagaimana hasilnya untuk membantu proses bisnis Perusahaan PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) sehingga dapat menghasilkan output berupa *blueprint* yang dibutuhkan perusahaan dan klien-klien kedepannya dalam mengatur strategi bisnisnya didalam lingkup *digital marketing*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini yang telah di bahas sebelumnya pada latar belakang yaitu :

1. Menjelaskan bagaimana teknologi *chatbot* dapat membantu PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) dalam melakukan *digital marketing*.
2. Menggambarkan implementasi teknologi *chatbot* dalam strategi *digital marketing* mempengaruhi efektivitas dan efisiensi pemasaran produk atau jasa di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot).
3. Memberikan rekomendasi bagi PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) untuk strategi *digital marketing* apa saja yang bisa diimplementasikan dengan menggunakan teknologi *chatbot*
4. Menghasilkan *blueprint* yang dapat digunakan PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) sebagai nilai tambah dari fungsi *chatbot* untuk mengatur strategi *digital marketing*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan diangkatnya penelitian ini adalah untuk memberikan *blueprint* bagi PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) meningkatkan penerapan strategi *digital marketing* serta memberikan rekomendasi contoh strateginya dengan menggunakan teknologi *chatbot* yang sudah ada.

1.5. Batasan Masalah

Mengingat jumlah informasi yang disajikan begitu banyak, perlu adanya batasan masalah dalam penyusunan penelitian ini agar fokus pada masalah langsung diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) yang bergerak di bidang penyedia *chatbot* untuk automasi layanan pelanggan untuk bisnis-bisnis di Indonesia.
2. Aktivitas bisnis utama yang akan di analisa adalah alur pengumpulan data pelanggan dari *chatbot* yang sudah ada dan implementasi nya terhadap strategi *digital marketing* di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot).
3. Fokus penelitian hanya pada teknologi *chatbot* dan strategi *digital marketing*, sehingga tidak memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi efektivitas dan efisiensi pemasaran di PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot) .
4. Hasil yang diciptakan berupa *blueprint* berbentuk flowchart yang diusulkan dan rekomendasi strategi *digital marketing* berdasarkan contoh kasus yang sudah ada dan pembelajarannya terhadap perusahaan PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot).
5. Terbatas pada analisis kualitatif dengan menggunakan studi dokumentatif dan proses wawancara, tidak mencakup analisis kuantitatif.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Tempat : PT. Logika Berbicara Indonesia (Talkabot)

Alamat : Innovation Factory, Jl. Ir. H. Juanda No.108, Lebakgede,
Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

Waktu Penelitian : April 2023 – Juni 2023

No	Kegiatan	2023											
		Bulan											
		APR				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Perusahaan												
2	Pengumpulan Data												
3	Identifikasi Awal												
4	Preliminary												
5	Requirement Management												
6	Opportunities and Solution												
7	Implementations												
8	Diskusi hasil Analisa dengan perusahaan												

Sumber: Peneliti dan PT. Logika Berbicara Indonesia

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

1.7. Sistematika Penelitian

Untuk memahami lebih dalam isi dari laporan ini, maka pokok dari materi yang dibahas pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, lokasi dan waktu penelitian ,dan sistematika penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang sadurannya berisi tentang dasar dari teori yang digunakan dan cara pengaplikasian

teori untuk memperjelas penelitian dan topik yang diangkat pada skripsi ini.

3. BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisi tentang Objek dan Metode penelitian. Yang terdiri atas sejarah singkat perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, Deskripsi Tugas, Tahapan Penelitian, serta Analisis sistem yang berjalan pada lokasi penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Pembahasan penelitian serta hasil dari evaluasi dan rekomendasi.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil analisa yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.