



ANALISIS MEDIA SOSIAL

Dengan Memakai AI
(*Artificial Intelligence*)



ANALISIS MEDIA SOSIAL

Dengan Memakai AI (*Artificial Intelligence*)

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

BIODATA PENULIS



Dr. Joseph T.S, M.Kom
Rektor Universitas
STEKOM

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom, M.Kom adalah Rektor dari Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) Semarang yang memiliki banyak pengalaman praktis dalam bidang *e-commerce* sejak Tahun 2002. Beliau mempunyai 3 (tiga) toko *Official Online Store* di China untuk merek Sepeda Raleigh, dengan omzet tahunan pada Tahun 2019 mencapai lebih dari Rp. 35 Milyar rupiah dan terus meningkat. Dr. Joseph T.S memiliki lisensi tunggal sepeda merek “Raleigh” untuk penjualan *Online* di seluruh China. Di samping itu beliau juga memiliki pabrik sepeda dan sepeda listrik merek “Fengjiu”, yaitu Pabrik Sepeda Listrik yang masih tergolong kecil di China. Pengalaman beliau malang melintang di dunia *online store* di China seperti Alibaba, Tmall, Taobao, JD, Aliexpress sangat membantu mahasiswa untuk memiliki pengalaman teknis dan praktis untuk membuka toko *online* bersama beliau.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-6141-95-3



ANALISIS MEDIA SOSIAL

Dengan Memakai AI (*Artificial Intelligence*)

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.



ANALISIS MEDIA SOSIAL, Dengan Memakai AI (*Artificial Intelegence*)

Penulis :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

ISBN : 9 786236 141953

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniarto

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang
Telp. (024) 6723456
Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang
Telp. (024) 6723456
Fax. 024-6710144
Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, bahwa buku yang berjudul “Analisis Media Sosial dengan memakai AI (*Artificial Intelligence*) dapat diselesaikan dengan baik.

Saat ini pemasaran digital memiliki berbagai alat yang dapat dipakai untuk memahami pelanggan dan prospek pemasaran bisnis kita di media sosial. Alat-alat yang digunakan dalam buku ini memungkinkan pemantauan dan menganalisis media sosial secara lebih baik, yakni melalui penyediaan wawasan kita, yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis kita. Pemakaian Artificial Intelligence (AI) untuk menganalisis pasar online, memungkinkan bentuk baru dalam otomatisasi tugas pemasaran, antara lain (1) peningkatan akurasi, dan (2) pengurangan tugas dalam keterlibatan manusia.

Buku ini berfungsi sebagai panduan yang unik, yaitu memberi peluang dan memungkinkan para pemasar digital untuk lebih memahami pelanggan dengan cara dan memakai wawasan yang cerdas dan yang belum pernah ada sebelumnya, yaitu dengan memakai pemantau media sosial yang cerdas.

Semarang, Agustus 2020

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom, M.Kom

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1 Pengantar	9
1.1 Peran AI dalam Pemasaran Media Sosial	10
1.2 Memanfaatkan Influencer Media Sosial	11
1.3 Memposting di Media Sosial	13
1.4 Mencari Peluang Interaksi <i>Real Time</i>	14
1.5 AI Membantu Interaksi <i>Real Time</i>	15
1.6 Memanfaatkan Gambar	16
BAB 2 Manajemen Reputasi Online melalui Fitur	
<i>Social Media Monitoring</i>	18
2.1 Penggunaan AI untuk Memantau Saluran Kunci	19
2.2 Penggunaan AI sebagai Penjaga Reputasi Online ...	21
2.3 Penggunaan AI untuk Menawarkan Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi	22
2.4 Menggunakan AI untuk Menangkal Penyebaran Berita Palsu	23
2.5 Penggunaan <i>Social Media Monitoring</i> untuk Mengumpulkan Testimoni Pelanggan Online	25
BAB 3 Penemuan Influencer Media Sosial Melalui	
<i>Social Media Monitoring</i>	27
3.1 Menggunakan Fitur Intelligent Influencer Discovery untuk Menghitung Jangkauan Potensial	29
3.2` Penggunaan <i>Social Media Monitoring</i> untuk Mengidentifikasi <i>Brand Evangelist</i> (Loyalis Merek) .	30
3.3 Penggunaan Fitur <i>Intelligent Influencer Discovery</i> untuk Mendeteksi dan Menghindari Penipuan	31
3.4 Penggunaan AI untuk <i>Auto Search</i>	32
3.5 Proses dan Langkah Menemukan Influencer Media Sosial	33

BAB 4 Fungsi Intelligent <i>Social Media Monitoring</i> dalam Menemukan Prospek Pemasaran dan Penjualan	
Menemukan Prospek Pemasaran dan Penjualan	45
4.1 AI untuk Penjualan dan Pemasaran	46
4.2 Mengurai Data Mentah dan Tidak Terstruktur	46
4.3 Relevansi dan Kontrol yang Lebih Baik	47
4.4 Konten Pemasaran yang Berpengaruh	48
4.5 Pemeliharaan Prospek Penjualan	49
4.6 Mengidentifikasi Prospek Pemasaran dan Penjualan	50
4.7 Segmentasi yang Efektif	53
BAB 5 Optimalisasi Tehnologi AI terhadap Pemantauan Pesaing	54
5.1 Penetrapan Pemantauan Media Sosial Cerdas	54
5.2 Fungsi AI dalam Mendukung Intelijen Kompetitif ..	56
5.3 Penggunaan Alat Analisis yang didukung AI untuk Memantau Kinerja Kampanye Iklan Pesaing	57
5.4 Menggunakan Fitur Cerdas untuk Memantau Tanggapan Pesaing dan Pelanggan tentang Merek ...	58
5.6 Memantau Umpan RSS Pesaing dengan AI	58
5.7 Penggunaan AI untuk Menemukan Keluhan Produk Pesaing	59
BAB 6 Kesimpulan: Tren Masa Depan	61
6.1 Menemukan Prospek menggunakan Pemantauan Media Sosial	61
6.2 Meningkatkan Produktivitas	61
6.3 Respons Otomatis yang Manusiawi	62
6.4 Mengidentifikasi Peluang yang Tepat	62
6.5 Pengumpulan Informasi	63
6.6 Meningkatkan Pengalaman Merek	64
6.7 Konversi Prospek yang Lebih Baik	64
6.8 Kecerdasan Bisnis dan Analisis Data <i>Real-Time</i> ...	65
6.9 Personalisasi yang Ditingkatkan	66

BAB 1 Pengantar

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) memiliki berbagai alat pengelolaan sosial media yang dapat digunakan untuk lebih memahami pelanggan dan calon pelanggan di dunia maya. Alat-alat ini memungkinkan pemantauan dan analisis yang lebih baik, dengan memberikan wawasan yang berguna. Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan untuk fungsi analisis tersebut memungkinkan terciptanya otomatisasi tugas pemasaran, peningkatan akurasi, dan pengurangan tenaga manusia. *E-book* ini berfungsi sebagai panduan unik, memungkinkan pemasar digital untuk lebih memahami pelanggan dengan wawasan cerdas dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya melalui pemantauan media sosial yang brilian.

Teknologi AI yang disematkan pada sistem komputer, memungkinkan penggunaannya melakukan berbagai perintah tanpa harus bersentuhan dengan perangkat tertentu. Kemampuan meniru cara berpikir dan bertindak seperti manusia pada AI, memudahkan pelaku bisnis untuk menentukan strategi pemasaran, menganalisa peluang, bahkan dapat menganalisa pesaing bisnis.

Potensi kecanggihan teknologi *Artificial Intelligence* dapat menjadi alat yang mumpuni bagi pemasar media sosial. AI dapat memberikan fungsi dari membantu dalam mengotomatiskan pemrosesan data hingga mengirimkan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Intinya Kecerdasan Buatan dapat membantu dalam berbagai domain pemasaran. Generasi prospek adalah salah satu domain tersebut. Bab ini menyajikan cara tentang bagaimana Kecerdasan Buatan dapat digabungkan dalam kampanye pemasaran untuk menemukan prospek penjualan. Ini termasuk menghasilkan profil pelanggan waktu nyata, pengasuhan prospek, segmentasi, dan tanggapan kueri otomatis melalui penggunaan pemantauan media sosial yang cerdas.

1.1 Peran AI dalam Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial saat ini menjadi semakin kompleks. Terdapat banyak saluran media sosial, perangkat, dan teknologi yang harus tercakup dalam bidang pemasaran. Pemasaran jenis ini menciptakan sejumlah besar data yang tidak lagi mungkin dikelola secara manusiawi oleh tenaga pemasaran. Hal ini menyebabkan seni dalam kampanye pemasaran akan memakan banyak waktu dan tidak efisien. Pemasaran media sosial berbasis AI berupaya membantu usaha bisnis menghilangkan kompleksitas pemasaran modern dan kampanye digital, sekaligus memberikan hasil yang eksponensial, dan mengurangi biaya operasional [1].

Dengan memperkenalkan fitur-fitur baru untuk otomatisasi tugas, kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting di bidang pemasaran melalui media sosial. Teknologi AI diciptakan untuk memudahkan sistem kerja dengan tenaga manusia. Sistem ini dirancang untuk lebih cepat memecahkan masalah, sangat teliti, dan efektif dalam menerima perintah. Alat pemasaran digital ini dapat menafsirkan dan menganalisis informasi tentang pelanggan melalui fitur-fitur yang tersedia. Meskipun terdapat banyak aplikasi dan alat AI dalam pemasaran, semuanya mengacu pada satu tujuan yakni agar lebih memahami pelanggan dan membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas.

AI didesain untuk meningkatkan kekuatan kemampuan data pemasar dan memungkinkan program pemasaran kontekstual yang kuat. Studi “*AI - The Next Generation of Marketing*” dari FORRESTER mencakup manfaat pemasaran yang digerakkan oleh AI, tantangan dan bagaimana pemasar dapat mengatasinya, serta rekomendasi tentang langkah selanjutnya yang harus diambil untuk mengadopsi pemasaran berbasis AI [2].

Dengan memahami pelanggan, merek dagang dapat menentukan pesan pemasaran yang relevan, menemukan pemberi pengaruh media sosial

¹ Pemasaran Kecerdasan Buatan, Cara Memberikan Hasil Eksponensial dalam Pemasaran, FORRESTER.

² AI - Generasi Pemasaran Berikutnya: Mendorong Keunggulan Kompetitif Sepanjang Siklus Hidup Pelanggan, FORRESTER.

yang tepat, menyempurnakan konten strategi pemasaran mereka, dan mendapatkan informasi mendalam tentang pengguna mereka. Pemahaman menyeluruh tentang pelanggan menjamin strategi pemasaran media sosial yang lebih baik dan efisien bagi merek dagang.

“AI memiliki fungsi utama : untuk memahami pelanggan dan membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas”

Selain itu, AI akan memainkan peran penting sebagai alat pemantauan media sosial (*Social Media Monitoring*), dengan mengaktifkan fitur baru berupa saran dan keputusan cerdas berdasarkan data yang dianalisis (misalnya, sebutan). AI akan secara positif memengaruhi beberapa proses pemantauan media sosial seperti di bawah ini, untuk membantu pemasar digital mengambil keputusan yang lebih cerdas.

Teknologi AI dapat membantu perusahaan dalam menganalisis jenis dan target promosi yang lebih strategis. Akses terhadap data yang luas juga memungkinkan perusahaan untuk menggali potensi yang lebih besar melalui pencarian kata kunci, profil pengguna, maupun data online lainnya.

1.2 Memanfaatkan Influencer Media Sosial

Terkadang pemasar media sosial mencari dan membayar influencer (pemberi pengaruh) untuk mempromosikan produk, tetapi hasilnya ternyata tidak efektif. Ini bisa jadi karena pendekatan influencer tidak sesuai dengan audiens merek. Oleh karena itu, penting bahwa pemasar media sosial tidak hanya harus memanfaatkan pemasaran influencer, tetapi mereka juga perlu menemukan influencer digital yang tepat [3].

Berpromosi menggunakan jasa influencer memungkinkan pemilik brand untuk beriklan melalui seseorang yang dikenal dan dipercaya. Dengan hal ini maka pelanggan atau calon pelanggan tidak akan skeptis terhadap

³ John Kopanakis, “Cara Menemukan Influencer Digital yang Tepat”, *Mentionlytics*, 02 Oktober 2017

iklan media sosial karena konsumen percaya bahwa influencer mereka menyukai produk tersebut.

Influencer digital sangat penting di bidanga pemasaran digital. Ini karena mereka memperluas jangkauan merek ke audiens baru. Namun, harus diingat bahwa dengan memakai influencer bukan berarti Anda mempercayakan penuh pemasaran brand di media sosial kepada mereka. Bagaimanapun juga, sama influencer dapat membantu merek Anda disukai dan menjadi pilihan konsumen, di sisi lain mereka juga dapat merusak merek Anda. Terkadang, bahkan berbagai upaya dari seorang influencer ternyata tidak membuahkan hasil. Dulu, proses mencari influencer dan mencocokkan persona mereka dengan merek Anda adalah proses yang sulit. Pemilik merek memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut untuk menemukan seorang influencer, tetapi sekarang situasinya telah berubah.

“Ingat bahwa influencer dapat membantu merek anda tumbuh dan berkembang, namun mereka dapat merusak merek anda”

Seiring dengan peningkatan alat pemantauan media sosial yang cerdas, merek akan lebih mudah menemukan influencer yang tepat. Proses untuk menemukan sang pemberi pengaruh ini akan menjadi lebih akurat, tidak memakan banyak biaya, dan lebih efisien.

Terdapat sistem algoritme tertentu yang memudahkan merek mengetahui jumlah pengikut, postingan, dan interaksi influencer untuk menentukan, apakah mereka cocok untuk sebuah merek. Dengan demikian, penggunaan AI akan memungkinkan pemasar menemukan pemberi pengaruh yang tepat untuk merek mereka dengan menggunakan alat pemantauan media sosial yang cerdas.

“Penggunaan alat pemantauan media sosial cerdas membantu merek lebih mudah menemukan pemberi pengaruh yang tepat”

1.3 Memposting di Media Sosial

Terkadang pemasar media sosial memiliki konten yang bagus, tetapi waktu ketika mereka posting konten tersebut mungkin tidak tepat. Artinya, konten tersebut tidak mendapatkan perhatian publik dunia maya atau juga kurang layak sesuai situasi dan kondisi saat itu. Tidak hanya penting untuk mengetahui apa yang akan diposting tetapi juga kapan dan bagaimana mempostingnya.



Harus mampu menganalisis tren media sosial saat ini dan memahami dengan tepat kapan sebuah konten bisa menjadi viral. Ada banyak sekali postingan di media sosial pada waktu tertentu. Oleh karena itu, wajar jika postingan oleh sebuah merek tersesat dalam “kebisingan”. Jika pemasar media sosial memposting konten pada waktu yang salah, maka mungkin hanya mendapatkan perhatian (*view*) keterlibatan pelanggan hanya dalam beberapa detik.

“Tidak hanya penting untuk mengetahui apa yang harus di posting tetapi juga kapan dan cara mempostingnya”

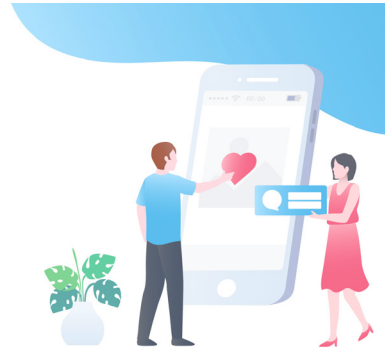
Selain memilih waktu yang tepat, Anda juga harus dapat memilih saluran media sosial yang tepat. Saluran apa yang tersedia untuk merek dan saluran mana yang akan melibatkan banyak *viewers*. Misalnya, jika sebuah topik sedang tren di Facebook, belum tentu isu-isu itu menjadi tren juga di Twitter. Ini berarti bahwa jika pemasar media sosial memposting konten di Twitter, maka mereka tidak akan menerima keterlibatan pengguna media sosial yang mereka harapkan.

Memilih waktu dan platform yang tepat untuk memposting konten adalah proses yang dapat disederhanakan dengan menggunakan alat pemantauan media sosial yang cerdas. Alat yang memiliki fitur cerdas yang tergabung di

dalamnya, dapat menganalisis data tentang jangkauan postingan dengan waktu dan platformnya untuk menghasilkan strategi posting konten yang efektif.

1.4 Mencari Peluang Interaksi *Real Time*

Saat ini, media sosial adalah cara yang paling mudah didekati untuk menjangkau individu. Apakah pemasar digital ingin menarik perhatian prospek atau menjawab pertanyaan pelanggan mereka, media sosial adalah cara yang tepat. Namun, media sosial, tidak seperti bentuk media lainnya, tumbuh subur melalui interaksi *real time*. Ini berarti pemasar tidak bisa hanya menunggu berhari-hari sebelum menanggapi kembali pelanggan. Mereka harus segera menghubungi mereka kembali.



Alat pemantauan media sosial dapat membantu pemasar mengidentifikasi peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan memberikan wawasan dan penawaran penting. Fitur cerdas dalam alat pemantauan sosial memungkinkan untuk menentukan kapan dan bagaimana menanggapi pelanggan. Namun, di tahun-tahun mendatang, AI diharapkan bisa lebih terlibat dalam proses layanan pelanggan.

1.5 AI Membantu Interaksi *Real Time*

AI dapat membantu merek mengidentifikasi peluang dalam keterlibatan pelanggan. Pemasar media sosial dapat mungkin akan kewalahan dengan jumlah posting media sosial tentang produk atau brand mereka. Selain itu, mereka juga bisa bingung antara postingan mana yang terkait dengan produk mereka dan mana yang tidak. Ini karena tidak semua kata kunci industri akan relevan dengan pesan atau merek pemasaran mereka.

AI memungkinkan pemasar media sosial untuk mengotomatiskan proses *skimming* melalui posting media sosial ini. Ini akan memastikan bahwa mereka tidak melewatkan peluang utama untuk terlibat dengan pelanggan. Pemasar media sosial dapat menyerahkan penyortiran postingan ke alat pemantauan media sosial yang cerdas. Ini memungkinkan mereka untuk fokus menanggapi kembali pelanggan.

Tidak peduli berapa banyak pemasar media sosial yang ditugaskan untuk menyortir posting media sosial, hampir tidak mungkin untuk melakukan tugas ini tanpa bantuan otomatisasi. AI dapat memainkan peran kunci dalam membantu mengurutkan posting ini. AI memungkinkan untuk membuat perhitungan yang terinformasi, melakukan analitik, dan bahkan membuat rekomendasi otomatis.

Cara lain di mana AI dapat digunakan adalah menemukan cara yang benar untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Pemasar media sosial dapat menggunakan alat pemantauan cerdas untuk mendapatkan wawasan yang kaya tentang bagaimana tepatnya mereka perlu berinteraksi dengan calon prospek. Wawasan yang didukung AI memungkinkan pemasar media sosial untuk meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan lebih banyak penjualan.

“Tidak peduli berapa banyak pemasar media sosial yang ditugaskan untuk tugas penyortiran pos media sosial, msutahil melakukan tugas ini tanpa bantuan sistem otomatisasi”

1.7 Memanfaatkan Gambar

Ada kalanya pelanggan memasang gambar suatu produk merek, tetapi merek gagal menyadarinya. Ini terjadi karena gambar lebih sulit ditemukan dan dianalisis daripada konten berbasis teks. Menurut statistik, pengguna mengunggah 350 juta gambar di Facebook [4], serta 95 juta gambar dan video di Instagram setiap hari [5]!

Ini adalah sejumlah besar data yang harus dianalisis oleh merek. Menyortir dan memfilter banyak gambar ini tidak mungkin dilakukan melalui mekanisme tradisional (seperti tagar dan mesin telusur). Oleh karena itu, AI adalah solusi yang tepat.

Untuk pemantauan media sosial yang efisien, merek perlu melalui dan belajar dari semua konten yang dibuat pengguna, termasuk gambar. Teknologi AI mampu mengenali gambar terkait merek dan memahami maksud dan tujuan gambar tersebut. Melalui ini, merek dapat mempelajari wawasan mendalam tentang umpan balik pelanggan pada produk mereka. AI memungkinkan merek untuk mengenali kemungkinan peluang penjualan dan peluang lintas promosi melalui analitik konten visual.

Dengan informasi yang dikumpulkan dari gambar, pemasar media sosial dapat menangkap peluang yang tersedia dan merilis konten yang ditargetkan untuk pelanggan. Misalnya, jika pelanggan secara teratur memposting gambar tentang suatu produk, pemasar media sosial dapat mengirimi mereka promosi yang ditargetkan atau bahkan hanya komen penghargaan (*like, love* dll) yang menunjukkan kepada mereka bahwa mereka peduli. Ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk memposting lebih banyak informasi tentang merek.

Selain itu, menganalisis konten visual yang diposting pelanggan juga dapat membantu pemasar media sosial mengembangkan persona pembeli yang

⁴ "Pengguna Facebook Mengunggah 350 Juta Foto Baru Setiap Hari", Cooper Smith, *Business Insider*, 18 September 2013.

⁵ "Instagram melampaui 500 juta pengguna - 95 juta foto dan video dibagikan setiap hari", Kurt Schlosser, *GeekWire*, 21 Juni 2016.

terperinci. Persona pembeli ini memberikan informasi yang berguna tentang kelompok orang yang membeli dari merek mereka. Menurut studi kasus, persona pembeli menghasilkan peningkatan 171% dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Ini membuktikan pentingnya mengembangkan persona pembeli yang terpelihara dengan baik dan menyeluruh bagi pelanggan.

“Dengan informasi yang dikumpulkan dari gambar, pemasar media sosial dapat mengambil peluang yang tersedia dan menyebarkan konten yang dikumpulkan untuk pelanggan”

Kecerdasan Buatan telah meningkat selama beberapa tahun terakhir dengan semua industri mengejar teknologi terbaru. Ini telah terjadi kasus dengan pemantauan media sosial juga. Pengenalan fitur cerdas dalam alat pemantauan media sosial memungkinkan pemasar untuk fokus pada inti dari pemasaran itu sendiri daripada rincian analisis data yang seluk beluk.

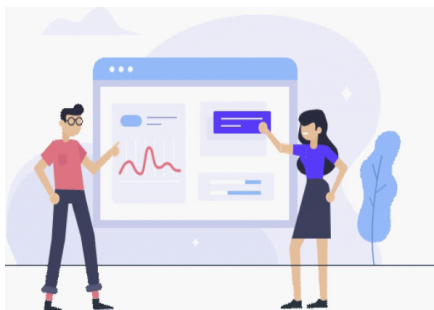
Daripada berfokus pada pengumpulan data dan mengaturnya menjadi informasi yang berharga, pemantauan media sosial yang cerdas memungkinkan pemasar untuk fokus pada menggambarkan makna dari data pelanggan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Ada banyak kemajuan yang dibuat di bidang ini. Dari ini, empat cara penting di mana AI secara langsung mempengaruhi pemantauan media sosial telah disorot di atas. Ini termasuk menemukan influencer digital secara efektif, menjadwalkan konten dengan lebih efisien, mengidentifikasi peluang untuk interaksi waktu nyata, dan menemukan makna di balik visual yang dibagikan oleh pelanggan. AI memberi nilai tambah pada informasi pemasar dan memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih cerdas dan lebih dapat diandalkan untuk bisnis mereka.

“AI menambahkan nilai pada informasi pemasar dan mengizinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih cerdas untuk bisnis mereka”

BAB 2

Manajemen Reputasi Online melalui Fitur *Social Media Monitoring*



Seiring berkembangnya teknologi, media sosial telah berubah menjadi pisau bermata dua yang dapat membangun atau menghancurkan sebuah brand. Karena itu dengan melakukan MRO, sebuah perusahaan dapat melihat bagaimana posisi mereknya di tengah masyarakat. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat

menentukan strategi pemasaran yang tepat dan melihat tindakan apa yang dapat diambil untuk mengatasi protes/kritik negatif yang dilontarkan melalui media sosial. Pemasar media sosial memfokuskan upaya mereka pada pengelolaan peringkat dan ulasan online. Namun, Manajemen Reputasi Online (*Online Reputation Management / ORM*) memiliki fokus yang lebih luas di luar mencakup ulasan dan peringkat. Misalnya, hampir tidak ada bisnis di luar sana yang sesekali tidak menghadapi masalah yang timbul dengan pelanggan. Internet menghubungkan pelanggan global dan memungkinkan penyebaran ulasan pelanggan melampaui batas.

Forum dan komunitas publik telah menjadi rujukan bagi pelanggan ketika mereka ingin mengambil keputusan pembelian. Selain itu, platform lain seperti media sosial digunakan oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka jika layanan pelanggan buruk. Saat ini, teknologi seluler, kekuatan penerbitan yang berkembang, dan berbagi di media sosial terus meningkat, dan ini terjadi di lebih banyak platform. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menganalisis dan mengikuti apa yang dikatakan pelanggan di berbagai platform untuk merespons dengan cara yang melindungi reputasi online mereka.

Tantangan bagi bisnis adalah mampu menganalisis ulasan pelanggan dan pada saat yang sama menangani keluhan pelanggan yang berasal dari berbagai platform. Ini membuktikan pentingnya berinvestasi dalam manajemen reputasi online tingkat lanjut. Ini dapat dilakukan melalui fitur cerdas Mentionlytics [6].

2.1 Penggunaan AI untuk Memantau Saluran Kunci

AI memainkan peran kunci dalam memantau *platform* media sosial dan forum ulasan pelanggan lainnya. Berbagai sosial terus meningkat di berbagai *platform*. Akibatnya, bisnis menghadapi tantangan serius dalam hal memantau apa yang dikatakan pelanggan di platform tersebut. Dengan umpan balik dan ulasan luar biasa yang diterima bisnis di saluran ini, penting untuk menggunakan alat pemantauan lanjutan.

Melalui penggunaan *Artificial Intelligence*, bisnis dapat secara efektif memantau *mention* di media sosial. Algoritme cerdas membantu mengidentifikasi secara efektif pelanggan yang mengeluh tentang layanan yang diterima.

Algoritme yang sama dapat digunakan untuk mengidentifikasi komentar positif dari pelanggan. Bisnis tersebut kemudian dapat membagikan komentar positif, yang membantu membangun reputasi online mereka.

Mentionlytics dikenal luas sebagai alat Pemantauan dan Analisis Media Sosial. Namun, baru-baru ini telah menambahkan fitur untuk kemampuan penerbitan penuh, yang menjadikannya salah satu *platform* manajemen media sosial paling lengkap di pasar

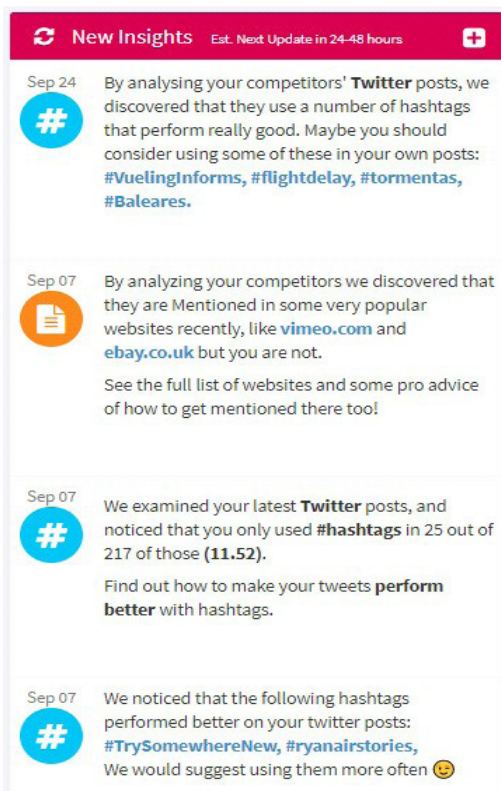
Dalam hal ini, Mentionlytics memastikan bahwa setiap penyebutan online dianalisis dan diklasifikasikan sebagai komentar positif atau negatif. Komentar negatif dengan cepat ditindaklanjuti untuk menjaga reputasi perusahaan. Mentionlytics menawarkan fitur cerdas yang membantu bisnis

⁶ <https://www.mentionlytics.com/>

melacak sebutan media sosial dan mendapatkan saran tentang eksploitasi efektif penyebutan tersebut. Fitur ini juga dapat memonitor posting (dan kinerja) kompetitor untuk mendapatkan ide-ide hebat untuk konten dan juga untuk meningkatkan kehadiran. AI *Social Intelligent Advisor* (SIA), fitur unik di Mentionlytics, akan memberi Anda saran yang dapat ditindaklanjuti untuk mengoptimalkan keberadaan sosial brand Anda. Anda dapat memulai uji coba gratis dan mendapatkan fitur lengkap.

“Algoritma cerdas membantu secara efektif mengidentifikasi pelanggan yang mengeluarkan tentang layanan yang diterima”

Melalui Mentionlytics, bisnis dapat mengikuti dengan cermat setiap kali pelanggan menyebut mereka di semua platform media sosial utama.



2.2 Penggunaan AI sebagai Penjaga Reputasi Online

Menurut Wertz [7], sikap frustrasi konsumen tumbuh ketika pelanggan mengalami masalah dan tidak dapat menemukan perwakilan untuk diajak bicara. Bisnis online yang tidak menanggapi masalah pelanggan menghadapi pertumbuhan yang lambat. Idealnya, respon cepat harus dilakukan untuk memastikan pelanggan kembali. Selain itu, pelanggan yang menghadapi penundaan tanggapan dari perwakilan layanan pelanggan cenderung tidak akan melakukan pembelian lagi. Karena itu, penting bagi bisnis untuk menangani masalah pelanggan secara online. Ini karena konsumen mungkin akan berbagi pengalaman layanan pelanggan yang buruk dengan orang lain. Hal ini pasti akan memengaruhi reputasi bisnis apa pun.

Agar bisnis dapat melindungi reputasi/citra bisnis akibat layanan pelanggan yang buruk, penting untuk berinvestasi untuk memakai fitur pintar *Chatbots* atau alat cerdas AI lainnya.

Chatbot dengan nama lain *chatterbot* merupakan sebuah layanan obrolan robot/tokoh virtual dengan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligent*) yang menirukan percakapan manusia melalui pesan suara, obrolan teks ataupun keduanya. *Chatbots* melakukan tugas-tugas otomatis dan karenanya sangat penting dalam memberikan layanan pelanggan.

Bisnis yang menggunakan *Chatbots* dapat menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini, pada gilirannya, membantu mereka dalam meningkatkan reputasi online mereka karena mereka melihat pengurangan jumlah keluhan negatif sebagai akibat dari tanggapan yang tertunda.

Mastercard menggunakan *Facebook Messenger Chatbot* untuk memungkinkan pelanggan memeriksa transaksi akun. Hal ini memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Ini adalah langkah yang bagus karena klien *Mastercard* mampu untuk mendapatkan

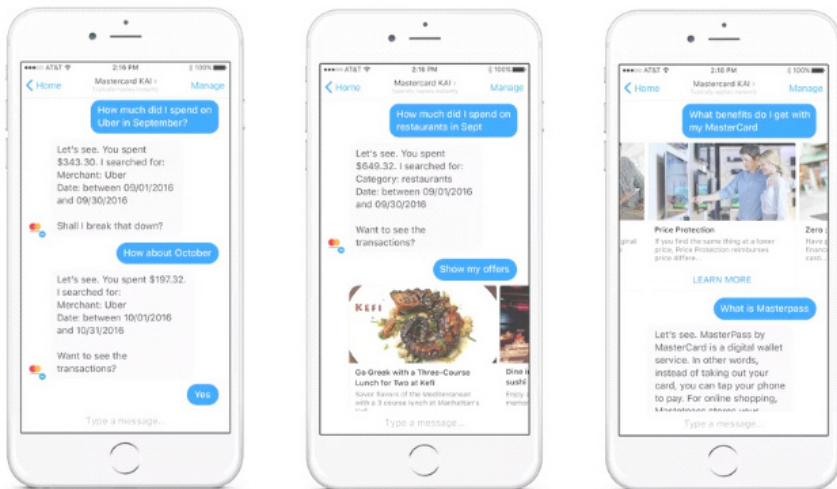
⁷ *Layanan Pelanggan yang Luar Biasa adalah Kunci Pertumbuhan E-Commerce*, Jia Wertz, *Forbes*, 18 Agustus 2017.

balasan instan atas pertanyaan yang dibuat. Hal ini dimungkinkan melalui penggunaan teknologi algoritme cerdas dan canggih sehingga chatbot dapat mempelajari bahasa alami, menafsirkan, dan merespons dengan tepat. *Chatbot* biasanya langsung membalas.

“Penting bagi bisnis untuk menangani masalah pelanggan secara online. Ini karena konsumen mungkin akan berbagi pengalaman layanan pelanggan yang buruk dengan orang lain ”

2.3 Penggunaan AI untuk Menawarkan Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi

Pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi juga membantu dalam manajemen reputasi online. Untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, bisnis perlu memahami permintaan pelanggan dengan jelas. Dengan mengumpulkan data pelanggan di media sosial dan riwayat pembelian, perusahaan dapat memahami permintaan pelanggan yang sebenarnya.



Menurut laporan eMarketer [8], 52% konsumen menemukan masalah saat mencari produk yang mereka butuhkan. Setelah membeli produk tertentu, pelanggan ini tidak puas karena produk yang dikirim kemungkinan besar tidak memenuhi harapan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan semacam itu segera menggunakan AI untuk memahami preferensi pelanggan guna memberikan pelanggan layanan pengalaman yang dipersonalisasi.

Untuk pemasar, AI membantu memenuhi permintaan akan pengalaman yang sangat individual. Dengan demikian, bisnis dapat menjangkau dan menargetkan konsumen dengan lebih baik untuk pengalaman yang lebih baik. Ini membantu mengurangi keluhan pelanggan secara online dan nuga menjaga reputasi bisnis secara efektif.

Teknologi AI menciptakan kerangka kerja yang luar biasa untuk mencapai pengalaman yang dipersonalisasi. Ini dilakukan dengan membangun mekanisme umpan balik, mengumpulkan dan menggunakan semua titik kontak, dan sistem pelatihan tentang data yang tidak bias dengan mengonsumsi data yang disediakan. Pelanggan yang mengalami penyampaian layanan yang dipersonalisasi seringkali cenderung berbagi pengalaman secara online. Artinya, perusahaan akan membangun reputasi online mereka dengan berinvestasi di AI untuk melayani pelanggan dengan lebih baik.

2.4 Menggunakan AI untuk Menangkal Penyebaran Berita Palsu

Bisnis telah terpengaruh oleh penyebaran berita palsu / *hoax*. Berita palsu telah menyebabkan rusaknya reputasi online sebuah brand. Dengan semakin banyaknya platform media sosial, semakin memudahkan para *haters* untuk menyebarkan berita palsu tentang bisnis. Jadi, bagaimana bisnis dapat secara efektif mencapai manajemen reputasi online di era serangan berita palsu oleh *haters* dan pesaing bisnis? Pendekatan terbaik adalah melalui penggunaan *Artificial Intelligence* untuk memberikan perlawanan yang efektif melawan penyebaran berita palsu.

⁸ *Visual Commerce 2017: How Image Recognition and Augmentation Are Changing Retail*, eMarketer Report, 08 Juni 2017

Contoh bagus dari perusahaan yang mengalami berita palsu adalah Starbucks. Perusahaan menjadi korban pemalsuan ketika tweet yang pakai untuk mengiklankan “*Dreamer Day*” dipalsukan sebagai berita bahwa perusahaan rantai kedai kopi tersebut akan memberikan frappuccino gratis kepada migran AS yang tidak berdokumen. Berita palsu ini menyebar secara online, dan iklan yang mencantumkan logo perusahaan digunakan. Ini dilakukan dengan hashtag #borderfreecoffee. Berikut adalah tangkapan layar yang menunjukkan bagaimana Starbucks menanggapi tweet ini. Tidak ada keraguan bahwa jika Starbucks tidak cukup cepat untuk mengabaikan berita palsu tersebut, ini akan menyebabkan kerusakan reputasi yang serius bagi perusahaan.



Artificial Intelligence adalah teknologi hebat untuk manajemen reputasi online. Sebuah studi baru-baru ini oleh jurnal ilmiah sains menunjukkan bahwa informasi yang benar di Twitter enam kali lebih lama dari misinformasi mencapai 1.500 orang [9]. Pada dasarnya, informasi palsu menyebar lebih cepat dibandingkan dengan informasi yang sebenarnya. AI pada manajemen reputasi online membantu dengan menyediakan elemen tertentu yang memungkinkan pada rating berita pada sisi ‘keaslian’ berita. Idealnya, ini membantu dalam menemukan kata atau pola yang menyoroiti berita dan cerita online palsu.

“Penyebaran informasi palsu lebih cepat dibandingkan informasi yang benar”

2.5 Penggunaan *Social Media Monitoring* untuk Mengumpulkan Testimoni Pelanggan Online

Testimoni online menawarkan peluang bagus bagi bisnis untuk membangun reputasi mereka. Ini termasuk mengumpulkan testimonial dari pelanggan yang sudah ada dan juga komentar online yang positif untuk menggambarkan bagaimana produk bisnis menawarkan nilai kepada pelanggan. Oleh karena itu, bisnis yang berjuang dengan manajemen reputasi online dapat menggunakan alat pemantauan media sosial yang cerdas untuk mengumpulkan testimonial dan komentar positif. Kesaksian ini kemudian direfleksikan di situs web bisnis atau platform media sosial sebagai strategi manajemen reputasi online.

Teknik analisis data tingkat lanjut diterapkan untuk menganalisis apa yang dikatakan pelanggan di media sosial. Algoritme ini cukup cerdas untuk memahami nada dan bahasa yang digunakan pada postingan. Melalui algoritme pemrosesan bahasa alami, bisnis akan dapat mengambil kesaksian positif.

AI efektif dalam hal manajemen reputasi online. Bisnis yang mencari teknik terbaik untuk manajemen reputasi online dapat menggunakan alat media

⁹ *Penyebaran berita benar dan salah secara online, Laporan Sains, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 09 Maret 2018*

sosial yang cerdas sebagai pendekatan yang efisien. Ini untuk memantau tanggapan pelanggan di berbagai saluran. Ini termasuk media sosial dan situs *web* ulasan *online*. Oleh karena itu, bisnis dapat melacak postingan oleh pelanggan mereka untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya masalah. Cara lain yang digunakan AI dalam membantu manajemen reputasi online adalah memastikan layanan pelanggan diberikan secara efektif. Pelanggan ingin mendapatkan balasan instan dari bisnis. Sedikit penundaan akan menyebabkan pelanggan mengeluhkan ketidakefisienan. Ini dapat merusak reputasi bisnis. Melalui penggunaan kecerdasan dan *chatbot*, masalah pelanggan dapat ditangani secara efektif.

Kegunaan AI lainnya dalam manajemen reputasi online termasuk menawarkan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, melawan penyebaran berita palsu dan mengumpulkan testimonial pelanggan.

“Melalui penggunaan kecerdasan dan chatbots, masalah pelanggan dapat diatasi secara efektif”

BAB 3**Penemuan Influencer Media Sosial Melalui Social Media Monitoring**

Ada beberapa fungsi penting yang bisa mendapatkan keuntungan dari *Artificial Intelligence*, salah satunya adalah *influencer marketing*. Teknologi cerdas AI dapat digunakan untuk penemuan *influencer* media sosial dengan efektif. Dalam hal ini, pemasar media sosial perlu memikirkan alat cerdas untuk penemuan *influencer*.



Influencer marketing adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui “influencer”. Sedangkan *influencer* itu sendiri bisa dari kalangan artis, selebgram, youtuber, atau blogger.

Biasanya *influencer* memiliki *follower* yang banyak di media sosial. Mereka juga sangat dipercayai oleh *follower* mereka, sehingga produk atau jasa yang mereka gunakan bisa mempengaruhi para *followers* untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Adweek [10], penemuan influencer media sosial yang didukung AI adalah pendekatan terbaik untuk mengidentifikasi bakat tepercaya. Di sisi lain, pada akhir 2017, lebih dari 78% pemasar media sosial melaporkan bahwa menghitung ROI adalah tantangan pemasaran influencer utama mereka. Jadi, bagaimana *Artificial Intelligence* dapat membantu dalam menangani ini dan tantangan lain yang dihadapi oleh pemasar media sosial saat mencari *influencer* terbaik? Penemuan *influencer* yang didukung AI

¹⁰ Teknologi Pemasaran Mengubah Cara Kerja Merek dengan Influencer, David Yovanno, Adweek, 26 April 2018.

akan menjadi pengubah permainan untuk bisnis modern, dengan fokus pada pemasaran *influencer*.

Bagian ini menguraikan tentang bagaimana pemantauan media sosial yang cerdas dapat membantu bisnis untuk secara efektif menemukan pemberi pengaruh media sosial dan menjamin ROI yang lebih baik.

Menggunakan *Predictive Analytics* untuk Memilih *Influencer* Media Sosial
Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pemasar media sosial adalah memprediksi ROI dalam hal pemasaran *influencer*. Selain itu, memprediksi berapa biaya *influencer* adalah tantangan lain. Salah satu keuntungan terbesar yang ditawarkan AI adalah kemampuan untuk memprediksi. Oleh karena itu, melalui *platform* cerdas yang disesuaikan untuk pemasaran *influencer*, pemasar dapat menghadapi tantangan ini.

Influencer terkenal menuntut dibayar dengan jumlah tetap. Hal ini menjadi tantangan terutama bagi para pemasar, yang ingin mengukur estimasi pengembalian sehingga dapat mengambil keputusan apakah akan melibatkan *influencer* terkenal tersebut. Namun, dengan penemuan *influencer* yang didukung AI, ini tidak lagi menjadi tantangan yang mendesak. Hal ini dikarenakan, melalui semakin banyaknya data yang berkaitan dengan interaksi sosial, pola interaksi dan juga perilaku tren, platform cerdas dapat menggunakan analitik prediktif untuk menemukan pemberi pengaruh.

Metrik penemuan *influencer* yang didukung AI menggunakan data di atas untuk memberikan dan menyediakan daftar sejumlah *influencer* yang dapat dipilih pemasar. Analisis prediktif seperti itu selanjutnya akan membantu pemasar untuk mengidentifikasi pendukung merek potensial, mengukur minat para pemberi pengaruh ini dan pengikut mereka, dan karenanya menghasilkan katalog daftar *influencer* yang dapat di manfaatkan pemasar memilih yang terbaik.

3.1 Menggunakan Fitur *Intelligent Influencer Discovery* untuk Menghitung Jangkauan Potensial

Pemasar media sosial sering kali mengandalkan jumlah pengikut yang dimiliki influencer untuk memprediksi jangkauan potensial. Misalnya, influencer X memiliki 10 juta pengikut di Instagram. Ketika Perusahaan Y ingin meningkatkan keterlibatan merek di Instagram setidaknya 7 juta, perusahaan memutuskan untuk mengontrak influencer X untuk kampanye keterlibatan. Idealnya, saat melakukannya, perusahaan Y hanya berharap 10 juta pengikut influencer X ini tertarik dengan produknya.

Kenyataannya bisa saja setengah dari pengikut X tidak akan tertarik dengan produk perusahaan. Kemudian seperempat dari sisanya, sudah memakai produk perusahaan sementara sisanya tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, bahkan dengan mengontrak influencer X, perusahaan mungkin tidak mencapai target 7 juta keterlibatan baru mereka. Jadi, bagaimana perusahaan Y dapat melakukan penemuan influencer yang lebih baik? Jawabannya adalah melalui platform penemuan influencer cerdas.

Kembali ke contoh di atas, katakanlah perusahaan Y menggunakan platform penemuan influencer yang cerdas dan menemukan Influencer Z yang memiliki 6,5 juta pengikut. Lebih lanjut, melalui algoritme AI, terlihat jelas bahwa dari 6,5 juta pengikut ini, 5 juta telah menunjukkan minat pada produk perusahaan.

Secara otomatis, saluran penemuan influencer akan merekomendasikan Influencer Z. Hal ini dikarenakan influencer memiliki pengikut yang potensial dibandingkan dengan influencer X yang memiliki pengikut lebih banyak tetapi persentase yang lebih besar belum menunjukkan ketertarikan terhadap produk perusahaan.

Salah satu keunggulan terbesar yang ditawarkan AI adalah kemampuan dalam memprediksi. Oleh karena itu, melalui platform cerdas yang

disesuaikan untuk pemasaran influencer, pemasar dapat menghadapi tantangan ini.

“Pencarian influencer yang didukung AI adalah cara terbaik karena memungkinkan merek untuk lebih memperkirakan jangkauan potensial influencer sebelum mengontrak mereka”

3.2`Penggunaan *Social Media Monitoring* untuk Mengidentifikasi *Brand Evangelist (Loyalis Merek)*

Berbicara mengenai perspektif influencer, yang tidak hanya mengejar pendapatan, tetapi juga berkenaan dengan citra bisnis yang baik. Hal ini merupakan inisiatif penting bagi pemasar media sosial. Ini meningkatkan kemampuan mereka berkolaborasi pada konten yang pada akhirnya akan menyenangkan pengikut mereka sehingga secara alami dapat meningkatkan target pelanggan.

Untuk mencapai pada hasil ini, fitur *Machine Learning* (ML) dan *Natural Language Processing* (NLP) merupakan teknologi yang dapat diandalkan. Ini karena NLP dan ML memungkinkan merek untuk menghadirkan mesin kontekstualisasi dan juga analisis psikometri yang penting dalam mengidentifikasi influencer. Ingat bahwa ML dan NPL adalah cabang dari AI.

Kecanggihan tehnologi AI memungkinkan merek untuk menilai percakapan influencer, mengidentifikasi potensi risiko yang terkait dengan mengontrak influencer tertentu, dan membantu memasang merek dengan influencer yang sesuai dengan kepribadian merek.

Fitur penemuan influencer (*Intelligent Influencer Discovery*) yang canggih dari Mentionlytics menerapkan berbagai filter untuk mengidentifikasi calon influencer, yang berhubungan dengan bisnis. Fitur ini menggunakan istilah pencarian atau penggunaan kata kunci yang terkait dengan kampanye pemasaran dan metrik lainnya.

Kecocokan yang lebih baik dalam hal mengidentifikasi para loyalis merek (*brand evangelist*) terbaik akan menghasilkan tingkat keberhasilan pemasaran influencer yang lebih tinggi. Namun, ini sulit dicapai jika merek mendasarkan pilihan mereka pada jumlah pengikut yang dimiliki influencer tertentu. Melalui metode canggih seperti fitur *Influencer Discovery* yang didukung AI, pemasar dapat mencapai target mereka untuk menemukan influencer yang sesuai.

Sistem otomatis yang menggunakan NLP mampu memecah topik yang sedang dibahas oleh influencer. Selanjutnya, sistem algoritme akan mengukur kekuatan influencer pada grup media sosial tertentu untuk dapat menentukan capaian potensi calon pelanggan. Dengan pembuatan profil seperti itu, fitur penemuan influencer cerdas akan merekomendasikan daftar berdasarkan, di mana pemasar dapat memilih influencer yang potensial.

“Melalui metode lanjutan seperti penemuan influencer berteknologi AI, pemasar dapat mencapai target mereka untuk menemukan influencer yang sesuai”

3.3 Penggunaan Fitur *Intelligent Influencer Discovery* untuk Mendeteksi dan Menghindari Penipuan

Keith Weed, seorang manajer senior di Unilever, membagikan komitmen perusahaan untuk memerangi penipuan pemasaran influencer pada bulan Juni 2018 [11].

Ini menunjukkan seberapa besar masalah penipuan influencer telah terjadi. Masalah penipuan influencer ini melibatkan influencer yang membeli *follower* palsu, penggunaan bot, dan model bisnis tidak jujur lainnya dalam pemasaran influencer. Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa merek di Inggris menghabiskan anggaran yang sangat besar untuk satu postingan di media sosial. Berdasarkan daya tarik industri, tidak ada orang

¹¹ Keith Weed dari Unilever menyerukan 'tindakan mendesak' untuk mengatasi penipuan influencer, Rebecca Stewart, 17 Juni 2018..

asli, yang cenderung membeli pengikut untuk mendapatkan penghasilan dari perusahaan.

Pendekatan terbaik, di mana merek dapat menangani penipuan pemasaran influencer ini adalah dengan menerapkan fitur *Intelligent Influencer Discovery*. Melalui alat pemantau media sosial yang cerdas ini, ada peluang lebih baik untuk mengidentifikasi influencer yang memiliki follower asli. Seperti yang diilustrasikan dalam paragraf di atas, fitur *Intelligent Influencer Discovery* membantu bisnis menerapkan data sosial asli.

Berdasarkan kekuatan analitik alat pemantauan media sosial, sistem menyarankan influencer terbaik yang sesuai dengan iklan tertentu. Hasilnya, anggaran pemasaran digunakan secara optimal dan menghasilkan laba atas investasi yang lebih tinggi.

Platform bertenaga AI memiliki keunggulan lebih baik dalam memerangi penipuan dibandingkan dengan platform bertenaga manusia. Ini karena platform semacam itu hanya mengandalkan data asli yang ada dibandingkan dengan platform yang dioperasikan manusia yang dapat dimanipulasi.

“Platform tenaga ai memiliki keunggulan yang lebih baik dalam menanggulangi penipuan dibandingkan dengan platform bertenaga manusia”

3.4 Penggunaan AI untuk Auto Search

Penerapan AI dalam pemasaran influencer memungkinkan pemasar media sosial menemukan calon influencer secara otomatis. Banyak waktu dihabiskan untuk mencari pemberi pengaruh yang sesuai dengan kampanye tertentu. Terlepas dari waktu yang dihabiskan, pemasar akhirnya tidak menemukan influencer yang paling cocok pada uji coba pertama. Penting bagi pemasar untuk mencari alternatif dari ini.

Penting bagi pemasar untuk fokus pada mengidentifikasi influencer yang paling cocok untuk iklan produk mereka. Namun, sulit untuk melakukan ini tanpa menganalisis data media sosial. Melakukan ini dengan menggunakan tenaga manusia bukan hanya mustahil tetapi juga akan menyita waktu yang lama. Oleh karena itu, *brand* perlu berinvestasi dalam saluran nfluencer Discovery yang lebih cerdas. Lebih mudah dan lebih cepat untuk mengidentifikasi influencer yang paling cocok untuk iklan. Pada akhirnya, pemasar media sosial dapat menghemat sumber daya dan mencapai pengembalian investasi yang lebih tinggi.

Algoritme analisis data otomatis dapat menggali lebih dalam dibandingkan dengan tenaga manusia. Sebagian besar, merek ditutup matanya oleh jumlah pengikut influencer. Akibatnya, mereka mengabaikan indikator penting lainnya.

“Perlu merek berinvestasi pada platform penemuan influensi cerdas. Lebih mudah dan lebih cepat mengidentifikasi pengaruh yang paling sesuai untuk kampanye ”

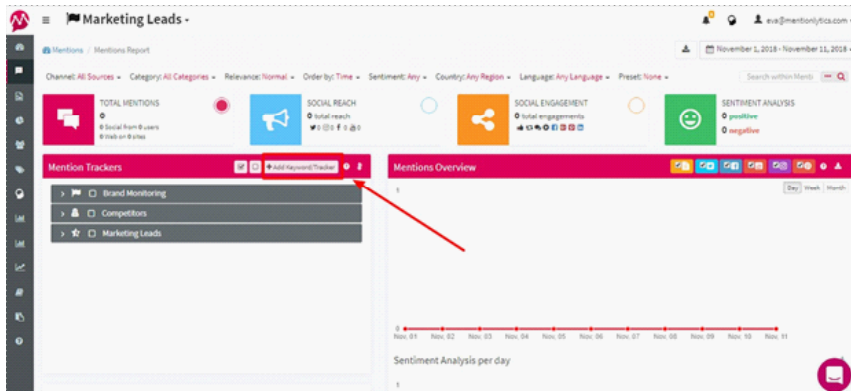
3.5 Proses dan Langkah Menemukan Influencer Media Sosial

AI Social Intelligent Advisor (SIA), fitur unik di Mentionlytics, akan memberikan saran yang dapat ditindaklanjuti untuk mengoptimalkan keberadaan sosial brand di media sosial.

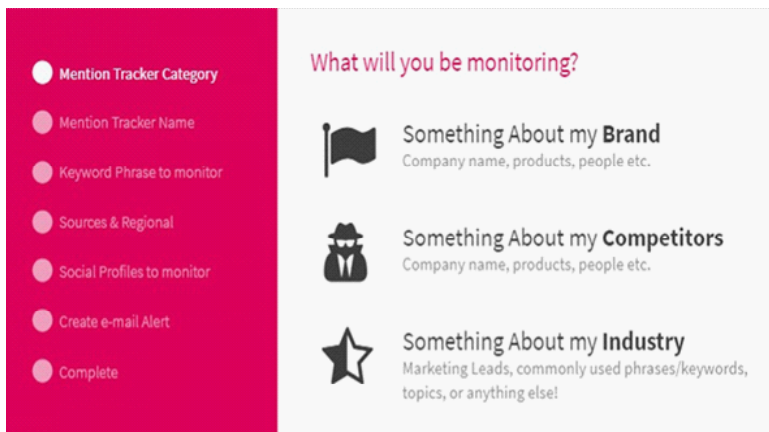


Proses langkah demi langkah dijelaskan di bawah ini tentang bagaimana Mentionlytics dapat dijalankan, untuk menemukan influencer digital yang tepat untuk suatu merek.

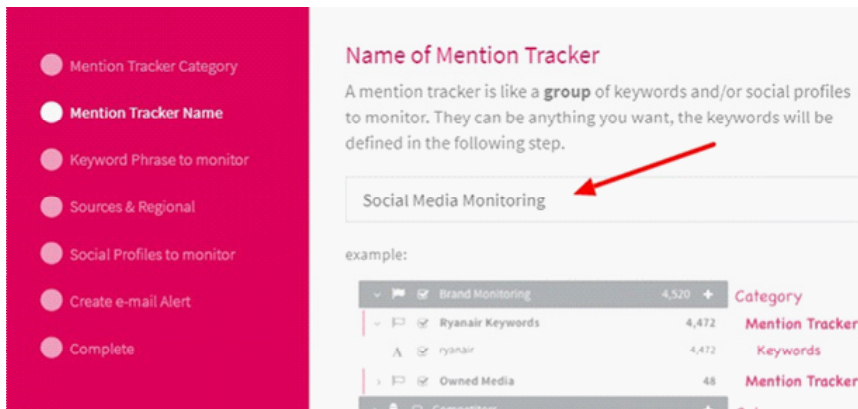
- Pengaturan dasar Mentionlytics. Di dasbor utama, klik ('+ tambahkan keyword / tracker').



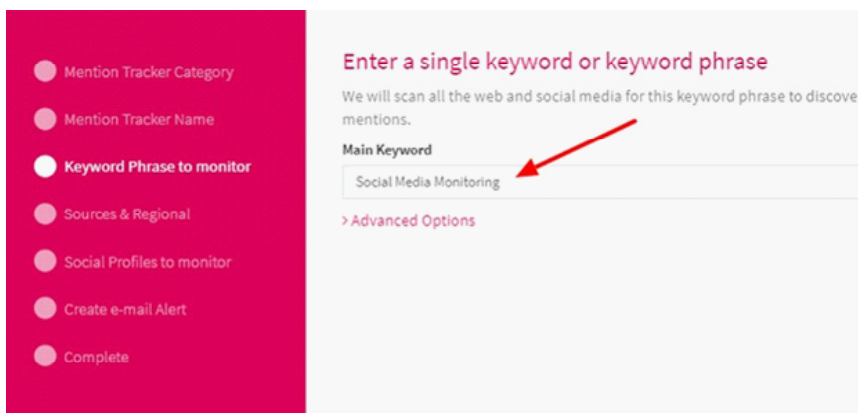
- Wizard pop-up untuk menambahkan *Mention Tracker* akan terbuka. Pilih kategori yang ingin ditambahkan kata kunci untuk dipantau.



- Beri nama *Mention Tracker* yang akan menyertakan kata kunci (*keyword*) dan / atau profil sosial Anda.

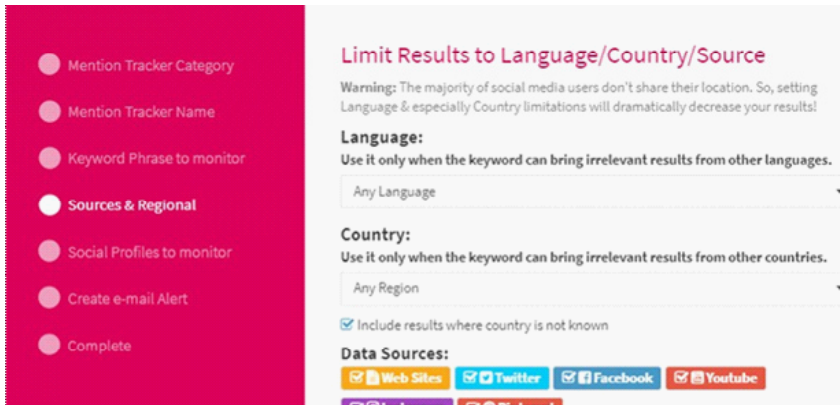


- Sekarang, tambahkan kata kunci yang akan dipantau Mentionlytics di bawah *Main Keyword*. Pastikan untuk menambahkan satu kata kunci atau frase saja. Untuk contoh ini, “*Social Media Monitoring*” adalah kata kunci jika influencer media sosial dari sektor bisnis ini harus ditemukan.

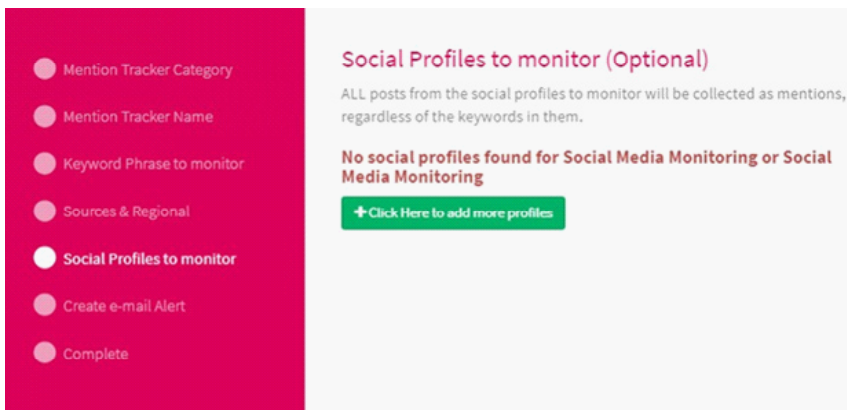


- Pilih batasan bahasa (*language*) atau negara (*country*) jika perlu dan centang / hapus centang sumber data yang perlu dipantau. Harap diperhatikan: Mayoritas pengguna media sosial tidak membagikan

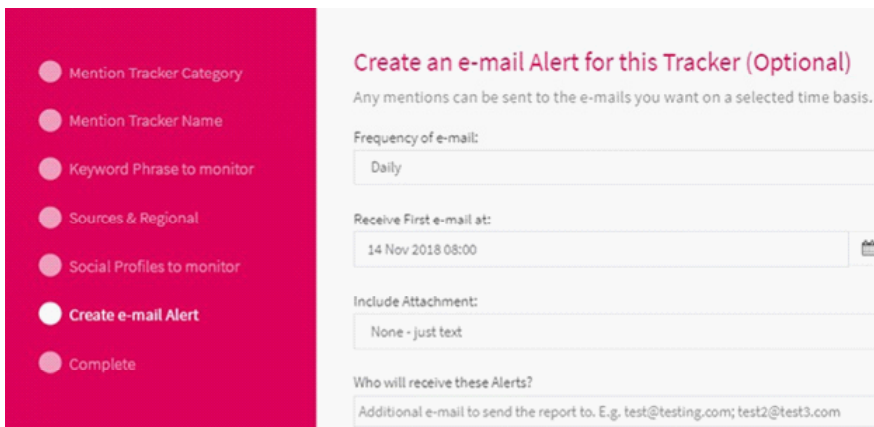
lokasinya. Jadi, mengatur batasan Bahasa & terutama Negara akan secara dramatis menurunkan hasilnya!



- Ada pilihan opsi untuk menambahkan profil sosial untuk dilacak (*Social Profile to monitor*)



- Buat peringatan email agar tetap update tentang konten yang baru disebutkan. Atur frekuensi dan pilih untuk menyertakan lampiran, PDF, EXCEL atau Infografis jika diperlukan.



Create an e-mail Alert for this Tracker (Optional)

Any mentions can be sent to the e-mails you want on a selected time basis.

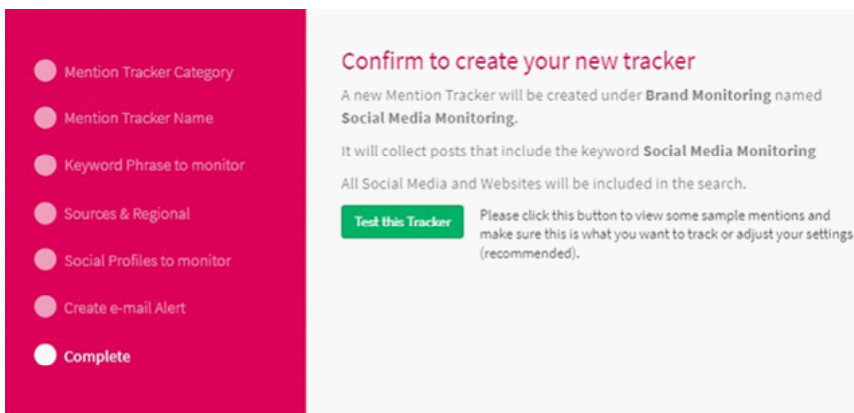
Frequency of e-mail:
Daily

Receive First e-mail at:
14 Nov 2018 08:00

Include Attachment:
None - just text

Who will receive these Alerts?
Additional e-mail to send the report to. E.g. test@testing.com; test2@test3.com

- Terakhir, menguji hasil kata kunci untuk melihat apakah hasil tersebut memenuhi persyaratan bisnis. Kemudian, pilih buat untuk membuat pelacaknya.



Confirm to create your new tracker

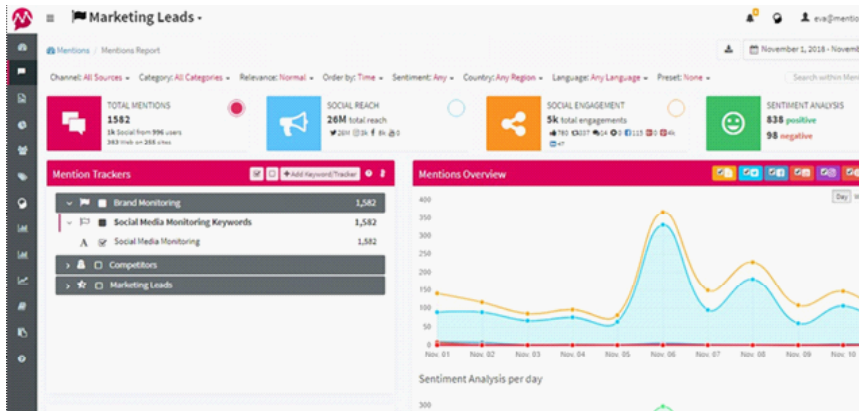
A new Mention Tracker will be created under **Brand Monitoring** named **Social Media Monitoring**.

It will collect posts that include the keyword **Social Media Monitoring**

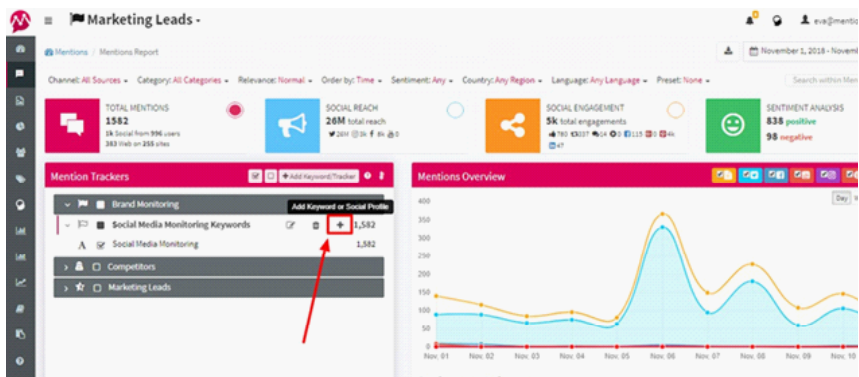
All Social Media and Websites will be included in the search.

Test this Tracker Please click this button to view some sample mentions and make sure this is what you want to track or adjust your settings (recommended).

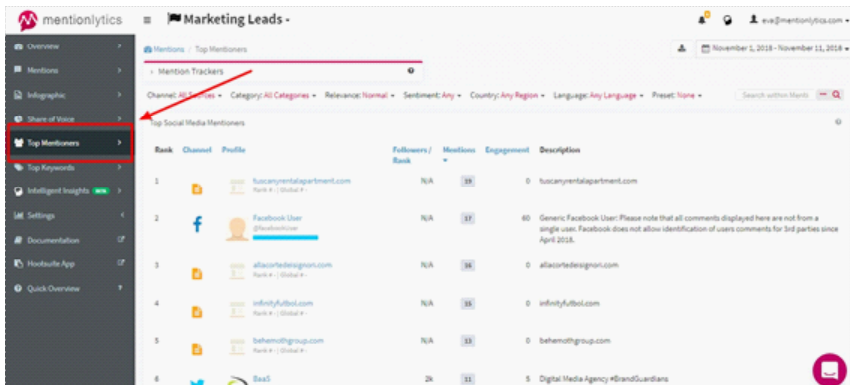
- Kata kunci yang ditambahkan sekarang dapat dilihat di bawah *Mention Tracker for Brand Monitoring*.



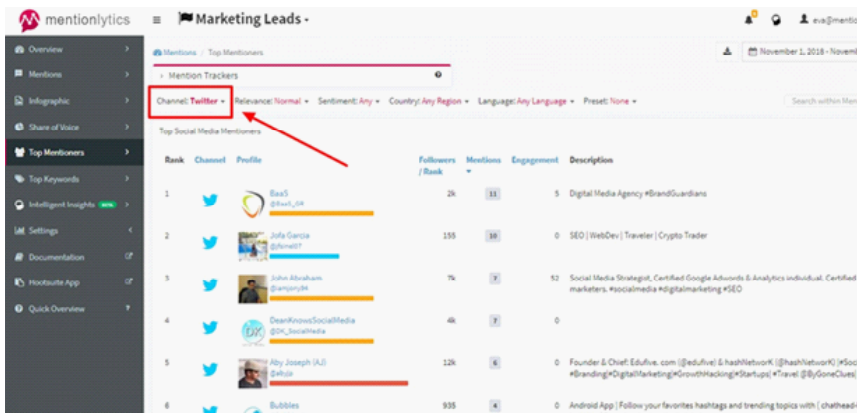
- Untuk menambahkan kata kunci lain, klik tanda plus ('+') di sebelah *Mention Tracker*.



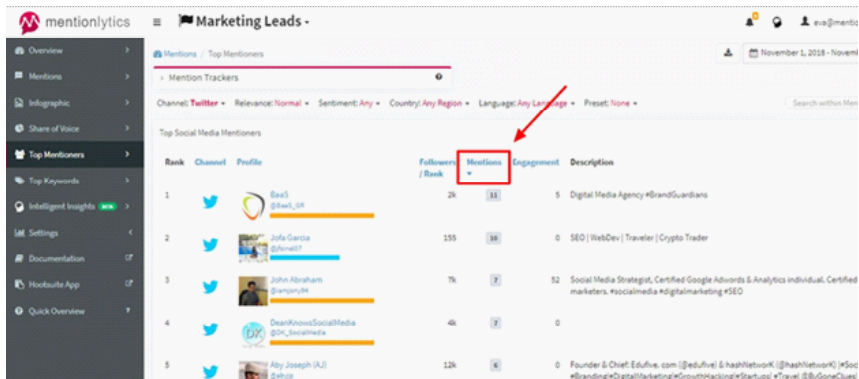
- Ulangi pengaturan untuk menambahkan semua kata kunci utama ke *Mention Tracker*. Ingat, satu kata kunci dalam satu waktu!
- Untuk menemukan influencer media sosial yang secara aktif berbagi konten terkait dengan kata kunci target, klik tab *Top Mentioners* di panel samping. Daftar semua detail influencer media sosial seperti *followers*, *mention*, dan deskripsi akan ditampilkan.



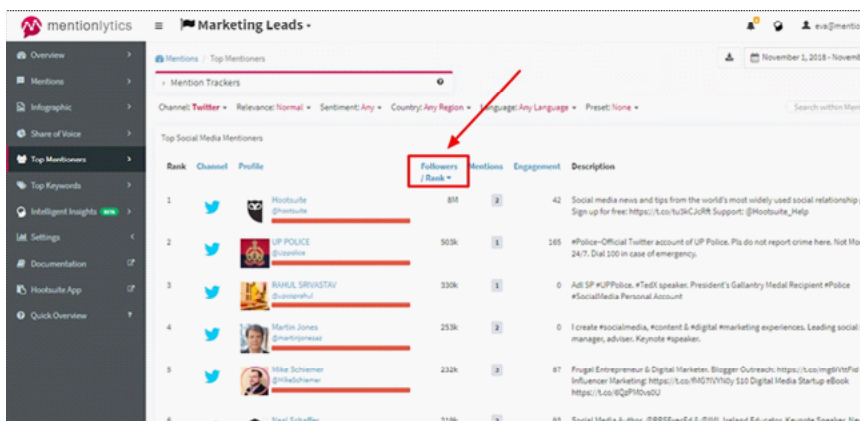
- Hasil dapat diurutkan berdasarkan saluran (seperti Facebook, Twitter, atau Instagram), mengklik ‘Semua Sumber’ di sebelah Saluran.



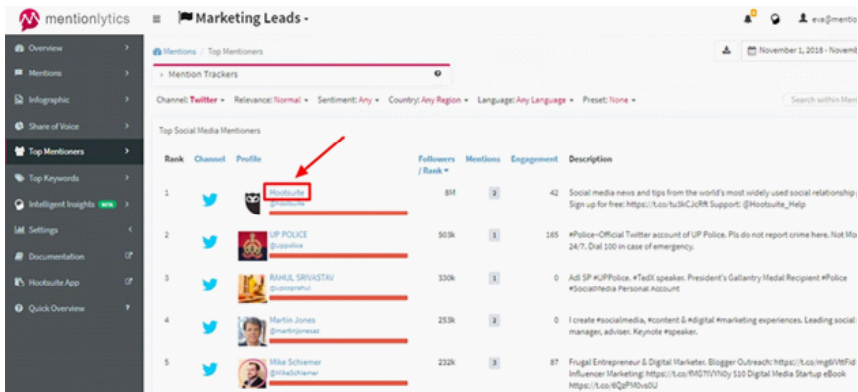
- Jika influencer media sosial yang ada telah ditemukan dengan kata kunci yang yang disebutkan muncul dalam jumlah banyak , hasilnya juga dapat diurutkan berdasarkan Sebutan. Cukup klik kolom ‘Mention’ untuk mengurutkan hasil



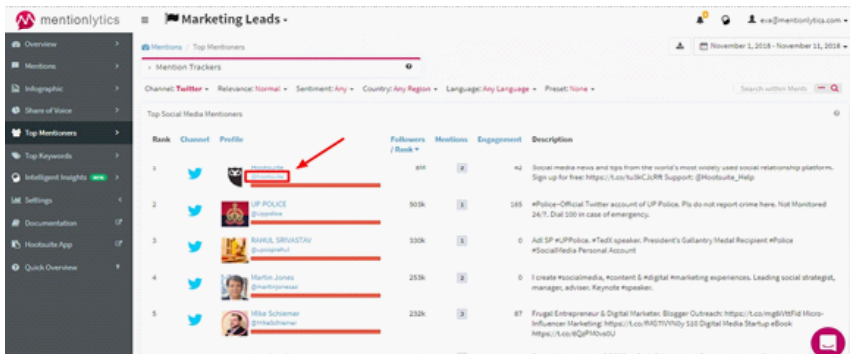
- Jika influencer media sosial yang memiliki pengikut paling banyak ingin ditemukan, klik kolom 'Followers' untuk mengurutkan hasil berdasarkan pengikut.



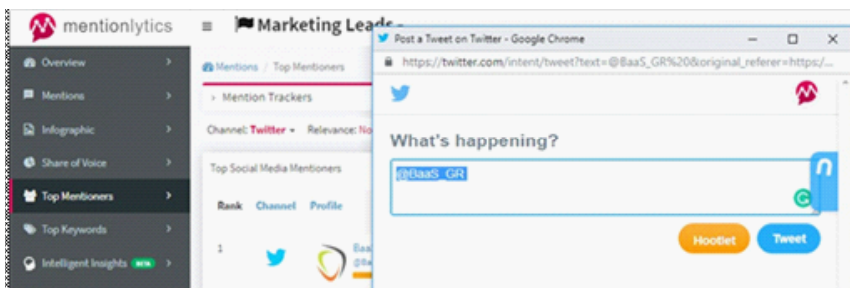
- Jika pratinjau diperlukan untuk profil media sosial dari *Top Mentioner*, klik namanya.



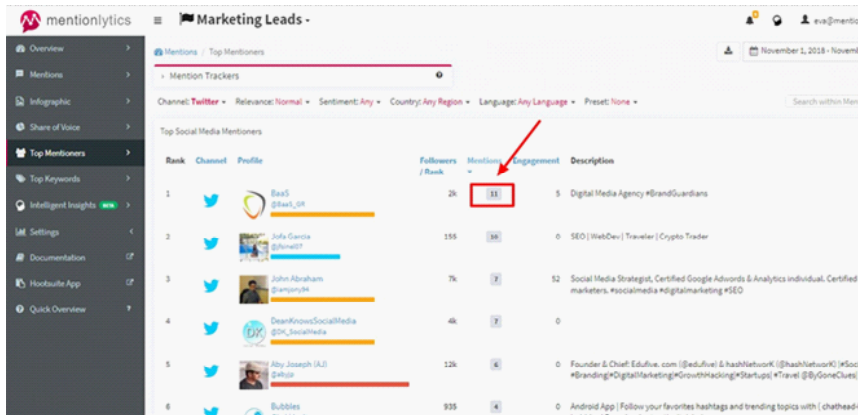
- Sebuah tweet / pesan dapat dikirim ke influencer media sosial langsung dari dalam Mentionlytics. Cukup klik '@' di bawah nama penyebut teratas untuk membuka kotak *tweet pop-up*.



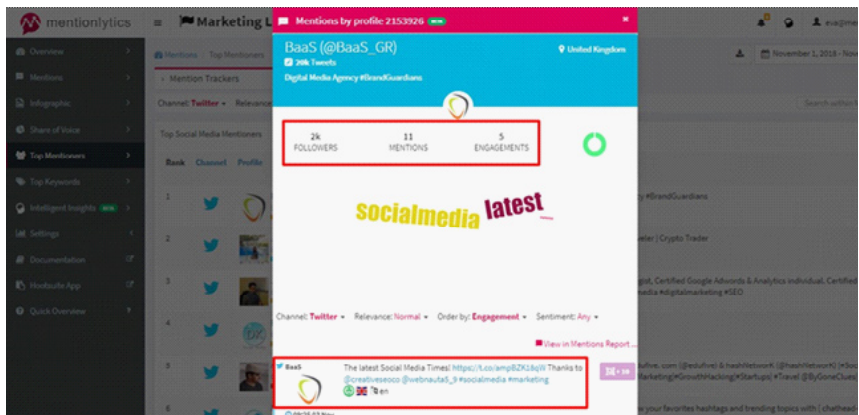
- Masukkan teks untuk tweet dan klik 'Tweet' untuk menghubungi influencer digital tanpa harus meninggalkan dasbor Mentionlytics!



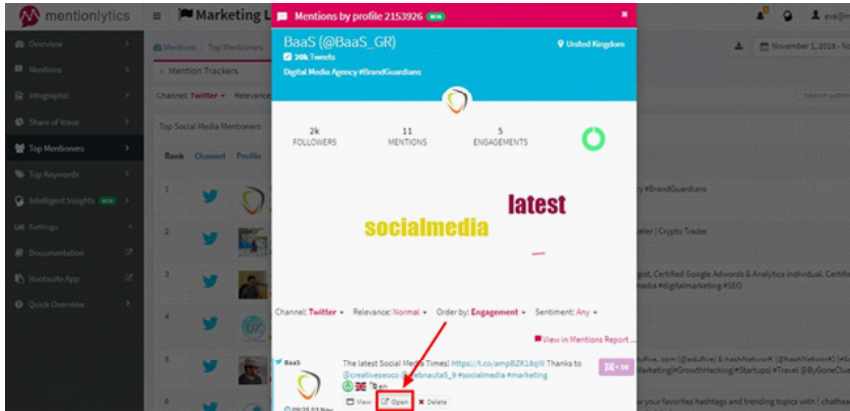
- Jika pratinjau diperlukan untuk semua penyebutan yang dibuat oleh influencer digital terkait dengan kata kunci target, klik jumlah mention mereka.



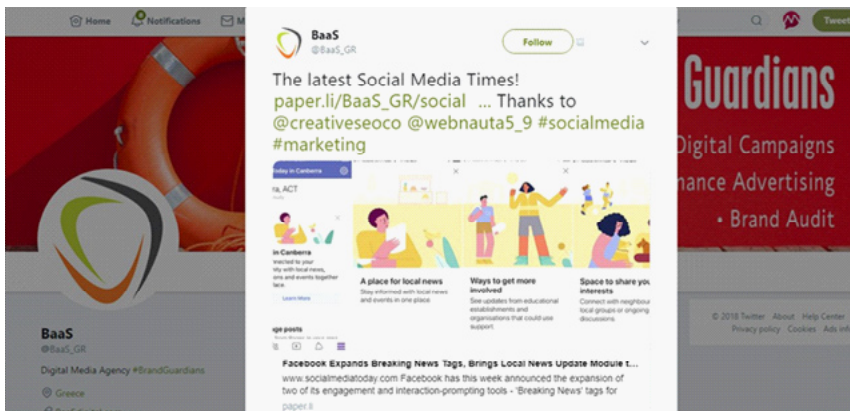
- Informasi tentang profil pemberi pengaruh media sosial akan terbuka dalam dasbor Mentionlytics yang memungkinkan untuk melihat tweet, follower, mention, dan engagement.



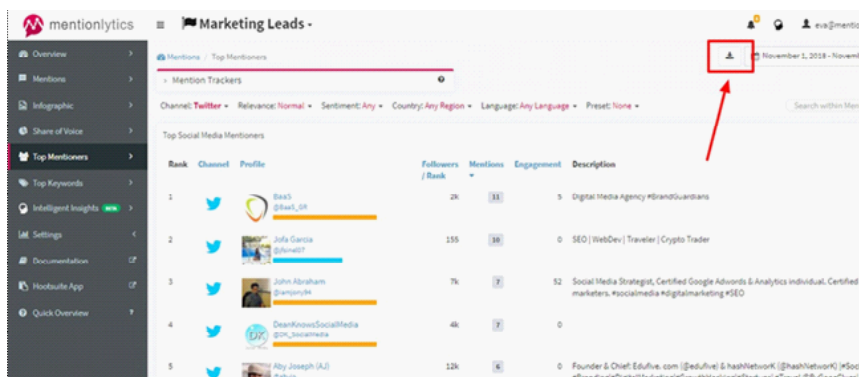
- Jika tweet tertentu perlu dilihat oleh penyebut teratas, klik tombol 'Open' di bawah tweet



- Pengguna sekarang akan dialihkan ke tweet di Twitter dari mana dia dapat melakukan tindakan seperti *me-Retweet*, *Share*, dan *Reply*.



- Akhirnya, hasil dapat disimpan ke lembar Excel untuk penggunaan dan presentasi offline. Klik tombol *Download* di pojok kanan atas layar untuk mendownload laporan dalam format Excel.



Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Description
1	Twitter	Baso (@baso_08)	2k	11	5	Digital Media Agency #BrandGuardians
2	Twitter	Jofa Garcia (@jofaweb)	155	30	0	SEO WebDev Traveler Crypto Trader
3	Twitter	John Abraham (@johnabraham)	7k	7	52	Social Media Strategist, Certified Google Adwords & Analytics Individual, Certified marketers. #socialmedia #digitalmarketing #SEO
4	Twitter	DeanKnoxSocialMedia (@deanknox)	4k	7	0	
5	Twitter	Aly Joseph (A.J) (@alyjoseph)	12k	8	0	Founder & Chief EduVis.com (@eduvis) & hashNetwork (@hashNetwork) Soc #Branding #DigitalMarketing #GrowthHacking #Startups #Travel (@ByGoneQuest)

Dengan menggunakan kata kunci yang tepat untuk suatu industri, tidak hanya pemasar media sosial yang dapat menemukan influencer yang tepat, tetapi dia juga dapat segera menghubungi mereka.

Pemasaran influencer adalah salah satu strategi pemasaran terbaik. Namun, agar merek dapat mencapai tujuan pemasaran influencer, mereka harus memastikan bahwa mereka menggunakan pendekatan terbaik. Ini termasuk menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan cara mereka menerapkan pemasaran influencer. Salah satunya adalah Artificial Intelligence.

Tehnologi AI dalam penemuan influencer media sosial memungkinkan merek menargetkan mereka yang memiliki pengikut yang tertarik dengan merek tersebut. Ini melalui penerapan teknik analitik untuk mengidentifikasi minat pengikut.

Membandingkan ini dengan tenaga manusia, hampir tidak mungkin karena ada data yang sangat besar yang perlu dianalisis. Selain itu, AI memungkinkan menemukan influencer melalui hubungan kontekstual. Merek yang menerapkan pemantauan media sosial yang cerdas memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi influencer yang paling sesuai.

BAB 4**Fungsi *Intelligent Social Media Monitoring* dalam Menemukan Prospek Pemasaran dan Penjualan**

Artificial Intelligence merupakan teknologi yang sedang booming di industri digital dan akan segera merevolusi dunia industri. Cakupan AI sangat luas, dan tidak hanya terbatas pada industri teknologi saja. Faktanya, merek dari berbagai industri di seluruh dunia menggunakan AI. AI digunakan di mana-mana, baik untuk memprediksi harga saham atau untuk menyelesaikan masalah rantai pasokan. Namun, teknologi ini bukan hanya tentang merevolusi industri.

Sebaliknya, itu memainkan peran kunci dalam penjualan dan pemasaran juga. Di era pemasaran digital ini, AI dapat membantu menciptakan prospek penjualan yang lebih baik. Bab ini menjelaskan bagaimana pemantauan media sosial yang cerdas dapat secara efektif membantu dalam menemukan prospek pemasaran dan penjualan.



Sebuah merek yang menjual segala jenis produk atau layanan selalu mencari cara untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Ini akan melibatkan keputusan organisasi tertentu, seperti mempekerjakan lebih banyak staf penjualan, atau rencana pemasaran yang lebih baik. Apa pun keputusannya, tujuan akhirnya adalah meningkatkan rasio konversi dan meningkatkan prospek penjualan generasi. Di sinilah waktunya *Artificial Intelligence* mengambil alih fungsi-fungsi tersebut.

Manfaat utama AI adalah dapat secara efektif memproses data dalam jumlah besar dalam waktu yang sangat cepat. Ini memberikan informasi mendalam kepada pemasar media sosial yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan keputusan pemasaran dan penjualan mereka.

4.1 AI untuk Penjualan dan Pemasaran

Penggunaan *Artificial Intelligence* sering diabaikan di diberbagai kampanye iklan di media sosial. Meskipun platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memberikan beberapa data analitik yang berharga tentang iklan, pemasar media sosial mungkin tidak selalu menganggapnya membantu dan belum menmanfaatkannya seefisien mungkin. Melalui alat pemantauan media sosial yang cerdas, pemasar dapat menemukan bagian tertentu dari iklan yang efektif, daripada menganalisis keseluruhan iklan

Tim penjualan selalu mencari lebih banyak data. *Artificial Intelligence* atau Kecerdasan Buatan adalah teknologi terbaik untuk membantu mereka memahaminya. Melakukan penjualan dimulai dari menghubungkan ide-ide ke pelanggan secara pribadi. Alat pemantauan media sosial yang cerdas membantu hal ini dengan memberikan informasi yang relevan kepada tim penjualan untuk memulai percakapan. AI membuat prediksi dengan memanfaatkan *Big Data* dan dengan menganalisis bagaimana prospek penjualan yang serupa telah berlangsung. Sehingga, tim penjualan akan menjadi jauh lebih efisien karena mereka tidak lagi melakukannya dengan metode pendekatan *scattergun* artinya secara masih menghubungi semua prospek pelanggan tanpa pandang bulu. Sistem Kecerdasan Buatan menentukan calon pelanggan yang paling mungkin melakukan pembelian. Sistem kemudian menggunakan informasi yang tersedia untuk menemukan jenis pesan yang paling berhubungan dengan mereka. Ini berarti tim dapat menghabiskan setengah waktu untuk menelepon dan dapat saja menghasilkan penjualan dua kali lebih banyak.

4.2 Mengurai Data Mentah dan Tidak Terstruktur

Masalah utama yang dihadapi sebagian besar pemasar media sosial adalah kesulitan dalam memahami data yang tidak terorganisir. Data tidak terstruktur mengacu pada hal-hal seperti umpan balik pada ulasan dan reaksi audien pada postingan di media sosial. Saat ini, jika ada kebutuhan untuk membakukan data ini dan memasukkannya ke dalam catatan

pelanggan, tugas tersebut akan sangat memakan waktu dan sulit dengan kemungkinan adanya kesalahan manusia. Namun, melalui AI, ada cara yang lebih baik untuk mengurai dan memproses informasi ini dengan meminimalisir keterlibatan tenaga manusia.

Proses penjualan yang telah berkembang saat ini telah berubah. Misalnya, sebelumnya, seorang tenaga penjualan akan diberi perwakilan terdekat berdasarkan geografi. Sekarang, alat otomatis akan menentukan perwakilan mana yang memiliki peluang paling besar untuk melakukan penjualan. Lokasi geografis tetap memiliki peran.

Namun, faktor lain seperti kinerja staf penjualan dalam prospek penjualan yang serupa dan bidang keahlian juga akan dipertimbangkan. Dengan aspek-aspek ini, akan didapatkan tenaga penjual yang handal.

“Sebelumnya, pimpin penjualan akan ditetapkan perwakilan terdekat berdasarkan geografi. Sekarang, alat otomatis akan menentukan perwakilan mana yang paling memiliki kesempatan untuk menjual “

4.3 Relevansi dan Kontrol yang Lebih Baik

Pemasaran *real time* tampaknya menjadi jalan buntu sebelum Internet menjadi bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari. Untuk mendorong keterlibatan dan penjualan, merek dibatasi untuk mengirimkan pesan iklan acak kepada klien. Metode layanan pelanggan dan iklan satu arah yang khas menghasilkan sedikit atau tidak ada tanggapan.

Namun, metode tersebut masih menguasai pasar. Pemasaran dan penjualan B2B tidak memiliki dialog interaktif dibanding seperti ketika menggunakan jaringan Internet; pelanggan potensial biasanya menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi solusi yang tepat. Ini karena tidak ada platform media sosial untuk mengulas pengalaman merek dengan kata-kata.

Di masa kini, bagaimanapun, segalanya sangat berbeda. Pelanggan sekarang dapat mengidentifikasi dan memilih serta menentukan pilihan mereka dengan cepat, kemudian dengan segera melakukan pembelian mereka. Media online yang cepat dan lancar kini memberikan layanan yang berkelanjutan dan relevan kepada pelanggan.

Pelanggan cenderung menggunakan perangkat lunak pemblokiran iklan untuk menghindari informasi yang tidak relevan dan inilah yang ingin diubah oleh *Artificial Intelligence*. Dengan penerapan sistem yang didukung AI, pemasar media sosial akan menggunakan pendekatan yang terinformasi untuk menjangkau pelanggan dengan konten yang tepat pada waktu yang tepat. Karenanya, pemasaran digital yang bertele tele dan tidak efektif akan usang, karena dapat mengurangi pengabaian merek dan merusak citra merek.

“Dengan penerapan sistem AI, pemasar media sosial akan menggunakan pendekatan informasi untuk menjangkau pelanggan dengan konten yang tepat pada waktu yang tepat”

4.4 Konten Pemasaran yang Berpengaruh

Pemasar media sosial bertujuan untuk menggunakan wawasan yang dikumpulkan untuk merancang iklan kreatif dan menggunakan email yang efektif, untuk berkomunikasi dengan audiens yang menjadi target. Untuk ini, penulis konten harus cukup pintar untuk menebak dengan tepat konten apa yang akan dikaitkan dengan pelanggan. Di sisi lain, *Natural Language Generation* memungkinkan kurasi konten diotomatiskan, sesuai dengan demografi dan preferensi pengguna.

“Selalu membantu tim penjualan dengan komunikasi mereka, mengintegrasikan chatbot cerdas akan meningkatkan keterlibatan dan tarif konversi pelanggan untuk kampanye iklan apa pun”

Dengan integrasi AI dalam pemasaran, proses pembuatan konten yang efektif untuk audiens yang relevan sehingga mereka bergerak melalui corong pemasaran yang jauh lebih efisien.

Sistem instruksi algoritme yang berbeda dijalankan untuk mengumpulkan dan menyusun data pelanggan / pengguna untuk menentukan apa yang ingin mereka baca, dan apa masalah mereka saat ini terkait dengan penawaran layanan atau produk, dll. Setelah mengumpulkan data yang sangat dipersonalisasi ini, pemasar media sosial membuat dan mengkurasi konten relevan yang menjawab pertanyaan pengguna menggunakan sistem penjangkauan seperti media sosial atau email atau menambahkan *chatbot*, yang mampu berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Bersamaan dengan membantu tim penjualan dengan komunikasi mereka, mengintegrasikan *chatbots* cerdas akan secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan tingkat konversi untuk setiap produk yang diiklankan.

4.5 Pemeliharaan Prospek Penjualan

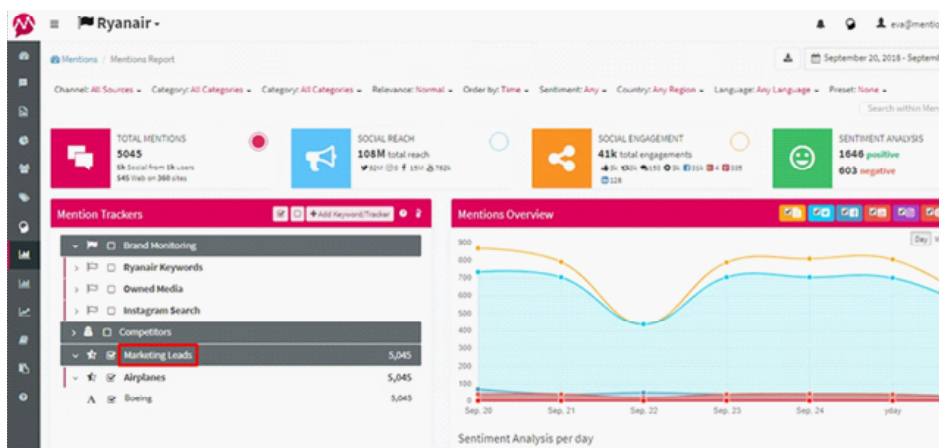
Proses memelihara prospek melibatkan pengembangan hubungan dengan prospek penjualan pada setiap tahap penjualan untuk memaksimalkan peluang pembelian. Pemeliharaan prospek difokuskan pada mendengarkan prospek penjualan dan memberi mereka jawaban dan informasi yang mereka butuhkan.

Pemasar media sosial tahu bahwa pelanggan potensial tidak akan datang ke situs web online dan hanya membeli apa yang mereka suka. Sebaliknya, mereka akan menelusuri beberapa produk dan mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan pembelian. Di sinilah pengarahan konsumen dan pemeliharaan konsumen harus dijalankan. Saat ini, pemasar media sosial ingin mengubah prospek menjadi pelanggan dengan memberi mereka penawaran dan informasi tambahan.

Apa peran *Artificial Intelligence* di sini? Di masa lalu, segmentasi email, pesan email yang telah ditetapkan, dan mengirim pesan secara manual kepada prospek penjualan adalah metode yang digunakan untuk memelihara prospek. Tujuannya adalah untuk memberikan sentuhan yang dipersonalisasi untuk setiap pesan yang dikirim ke prospek penjualan. Jika dilakukan secara manual, ini bisa menjadi tugas yang melelahkan dan menyita banyak waktu, terutama saat mempertimbangkan ribuan prospek. Kecerdasan Buatan menyederhanakan proses ini dan membuatnya lebih mudah dan efisien untuk mengirim email yang dipersonalisasi kepada para prospek.

4.6 Mengidentifikasi Prospek Pemasaran dan Penjualan

Mentionlytics dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan yang berguna, dengan menganalisis *mention-mention* di media sosial dan menghasilkan prospek yang ditargetkan.



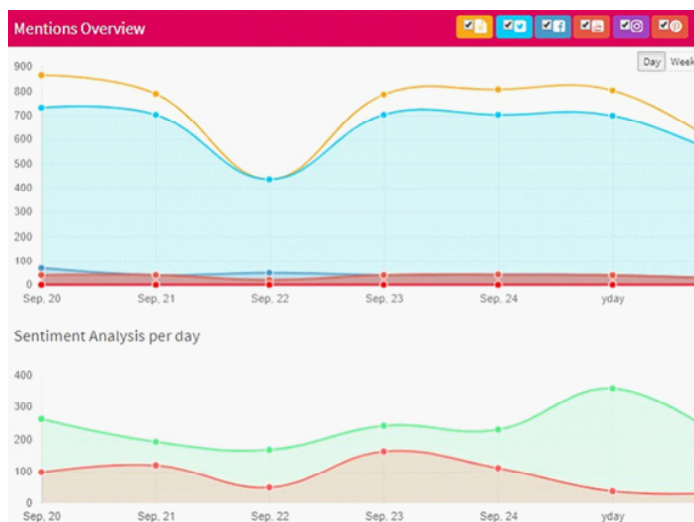
Tambahkan kata-kata umum yang terkait dengan pasar target sasaran, untuk menemukan peluang Pemasaran & Penjualan.

Top Social Media Mentions

Rank	Channel	Profile	Followers / Rank	Mentions	Engagement	Klout	Description
1	Twitter	CNN @CNN	40M	1	346	N/A	It's our job to #GoThere & tell the most difficult stories. Join us! For mo news updates follow @CNNBRK & Download our app ???https://t.co/7
2	Twitter	CNN en Español @CNNEE	17M	1	31	N/A	CNN en Español es tu principal fuente de información y breaking news. las noticias de América Latina y el resto del mundo. Vive la noticia.
3	Facebook	India Today @indiatoday	10M	1	13	N/A	We bring to you news on stands, online & also on air. Stay updated thro seamless holistic experience across print, TV, digital, social media & ap
4	Twitter	CNN International @cnni	8M	1	78	N/A	Breaking news from around the world, plus business, style, travel, spor entertainment. We #gothere.
5	Twitter	Garuda Indonesia @IndonesiaGaruda	3M	2	0	N/A	The Airline Of Indonesia 24hrs Call Center 08041807807, +6221235199 customer@garuda-indonesia.com FB https://t.co/mqO603cDj LINE @garudaIndonesia
6	Twitter	RT en Español @ActualidadRT	3M	1	14	N/A	El primer canal de TV ruso en español con alcance mundial. Les brinda noticias que realmente importan. Lo más relevante del panorama inter en RT

Temukan influencer, hubungi mereka untuk memberi tahu mereka tentang produk dan kembangkan hubungan baru.

Temukan juga orang-orang yang menyukai merek dan informasikan tentang hal tersebut. Jangan kehilangan kesempatan untuk berterima kasih kepada mereka dan lebih memperkuat ikatan.



4.7 Segmentasi yang Efektif

Situasi ideal untuk memperoleh prospek adalah ketika pemasar media sosial dapat mensegmentasikan prospek pada tingkat yang lebih terperinci. Ini akan memungkinkan mereka untuk mempelajari tentang kebutuhan dan persyaratan masing-masing prospek penjualan untuk mengirimkan mereka pesan yang dipersonalisasi. Ini adalah bagaimana segmentasi memungkinkan pemasar untuk meningkatkan cara pembelian setiap prospek.

Namun, untuk mensegmentasi pelanggan berdasarkan faktor-faktor seperti preferensi dan lokasi, pemasar media sosial perlu memperoleh informasi ini dari pelanggan. Jika dilakukan secara manual, ini bisa menjadi tugas yang memakan waktu dan rumit. Proses segmentasi dan pemasaran yang ditargetkan dapat diotomatiskan melalui penggunaan AI.

BAB 5

Optimalisasi Tehnologi AI terhadap Pemantauan Pesaing

Suatu bisnis tidak ada dalam ruang hampa. Apapun sektor bisnis yang dijalankan, dan bagaimanapun proses unik penjualan diterapkan, akan selalu ada bisnis lain yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Ketika mengetahui kiprah pesaing saat ini, harus bisa memantau tentang metode operasai, strategi bisnis dan nilai kepuasan pelanggan mereka.

Pemantauan pesaing adalah salah satu aspek yang hampir semua bisnis memiliki kesamaan [12]. Idealnya, untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan bisnis di media sosial khususnya, para pemasar media sosial penting untuk menerapkan teknik modern untuk memantau apa yang dilakukan pesaing. Dengan menggunakan teknologi untuk memantau aktivitas pesaing bisnis, pemasar media sosial akan dapat mempertahankan dan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Intelijen pesaing adalah salah satu domain aplikasi *Artificial Intelligence* dalam bisnis. Pada dasarnya, dengan pemantauan pesaing, bisnis harus jeli agar tidak ketinggalan. Oleh karena itu, untuk memonitor pesaing secara ketat, pemasar media sosial perlu menerapkan teknologi terbaik, dan di sinilah AI memaiinkan perannya.

5.1 Terapkan Pemantauan Media Sosial Cerdas

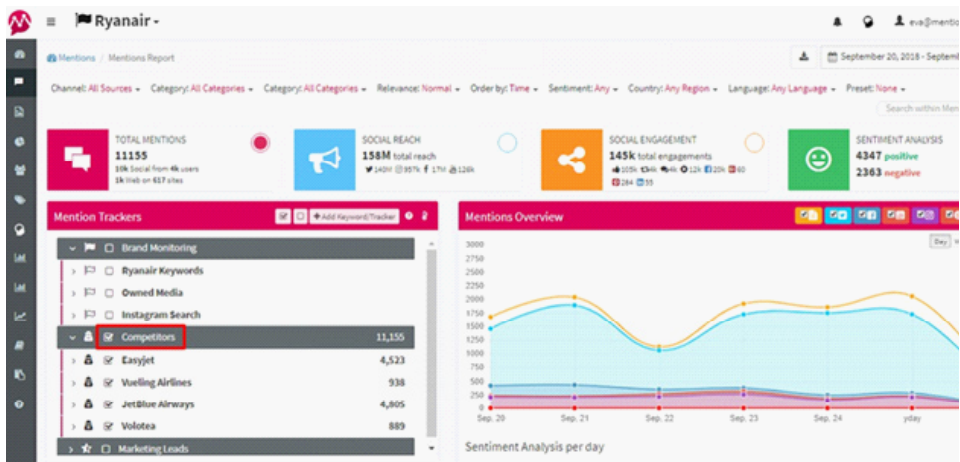
Setiap bisnis, apa pun industrinya, menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan. Oleh karena itu, kemungkinan besar pesaing bisnis menggunakan media sosial. Misalnya, sebelum meluncurkan promosi, ada kemungkinan besar akan ada postingan di media sosial untuk mempopulerkan promosi tersebut.

¹² 3 Alasan Anda Harus Memata-matai Kompetisi Anda, Andrew Medal, *Entrepreneur*, 09 Juni 2017.

Alat pemantauan media sosial yang cerdas membantu memberikan gambaran tentang apa yang dilakukan pesaing. Namun, seberapa baik alat yang digunakan membantu dalam memantau pesaing Anda bergantung pada teknik yang digunakan. Mengadopsi alat pemantauan pesaing yang menerapkan teknologi berbasis AI memberikan keuntungan tambahan. Melalui alat pemantauan cerdas, pemasar media sosial dapat menangkap setiap posting media sosial oleh pesaing dan klien mereka. Alat ini juga mampu memberikan informasi tentang tanggapan dan keluhan pelanggan pesaing, sehingga dapat di gunakan untuk mengoreksi dan keluhan tersebut terhadap brand produk sendiri. Tapi perlu diperhatikan bahwa tidak semua alat pemantauan media sosial akan secara efektif memantau apa yang dilakukan persaingan. Inilah alasan mengapa pemasar media sosial harus pintar-pintar mengadopsi alat Kecerdasan Buatan yang sesuai.

Mentionlytics adalah salah satu alat tersebut, menawarkan fitur pemantauan pesaing yang mendukung AI. Gambar di bawah ini mewakili wawasan dari para pesaing Ryanair, seperti Vueling Airlines, JetBlue Airways, dan Volotea.

Gambar di bawah ini juga menggambarkan *Share of Voice* termasuk semua pesaing untuk perbandingan yang efektif di antara mereka.



5.2 Fungsi AI dalam Mendukung Intelijen Kompetitif

Intelijen kompetitif adalah tentang mempertahankan bisnis berada di depan. Berada di depan permainan. Intelijen kompetitif adalah tentang mengetahui pasar, mengetahui pesaing bisnis dan apa yang mereka lakukan – pengetahuan akan membantu untuk tetap meneruskan menyusun agenda, tidak perlu mengejanya. Semuanya tentang kemenangan.

Melalui penerapan kecanggihan AI, pemasar media sosial dapat mengidentifikasi lalu lintas media yang menyukai peluncuran produk baru tertentu. Pemantauan tingkat lanjut seperti itu memungkinkan mereka untuk mempersiapkan cara melawan perpindahan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Idealnya, AI memungkinkan untuk melakukan ini dengan memantau aktivitas online. Misalnya, dengan memiliki komunitas memiliki komunitas online tempat perusahaan melibatkan pelanggan mereka untuk mendapatkan ide.

Di sinilah ide-ide besar berikutnya dibebaskan, dan karenanya menjadi sangat penting untuk memantau diskusi semacam itu. Faktanya, pesan tak terbatas yang terjadi setiap hari yang berjumlah jutaan adalah sumber informasi yang luar biasa.

Keuntungan dari alat cerdas dalam memantau aktivitas semacam itu adalah bahwa pemasar media sosial tidak akan melewatkan percakapan apa pun yang berlangsung secara online.

Wawasan dari percakapan konsumen online tidak hanya membantu mengidentifikasi celah dalam strategi pesaing, tetapi juga memberi tahu pemasar media sosial tentang ide-ide besar berikutnya. Melalui teknik *Machine Learning* yang digunakan pada alat pemantauan cerdas, bisnis dapat melakukan kueri penelusuran kedalam percakapan global. Menggunakan informasi yang diperoleh membantu bisnis menikmati hasil yang menakjubkan.

5.3 Penggunaan Alat Analisis yang didukung AI untuk Memantau Kinerja Kampanye Iklan Pesaing

Artificial Intelligence juga dapat diterapkan dalam memantau kinerja kampanye online pesaing. Tapi kenapa ini penting? Alasan mengapa ini penting adalah bahwa pemasar media sosial dapat mengidentifikasi di mana dan bagaimana mereka mendapatkan pelanggan. Pada dasarnya, dengan dapat memantau iklan baru yang diluncurkan dan juga memeriksa kinerja iklan tersebut, memberikan wawasan tentang apa yang dilakukan pesaing dengan benar. Misalkan ada pesaing yang meluncurkan iklan pemasaran influencer di media sosial. Berapa banyak pelanggan baru, yang memberikan tanggapan 'suka', dan komentar yang menarik?

Melalui pemantauan kinerja kampanye iklan pesaing, pemasar media sosial dapat mengetahui ekspektasi pelanggannya. Misalnya, mereka dapat memeriksa jumlah 'Like', 'Share' dan membaca komentar. Ini akan memberi tahu mereka apa yang paling disukai pelanggan ini. Upaya tersebut membantu mereka dalam membuat iklan balasan yang akan menjangkau dan menarik lebih banyak keterlibatan daripada pesaing mereka.

Dengan alat analisis iklan berkemampuan AI, pemasar media sosial mengetahui jenis iklan yang dijalankan oleh pesaing mereka yang mendapatkan lebih banyak keterlibatan. Dengan pengetahuan ini, mereka kemudian dapat membuat iklan yang lebih baik dan menargetkan audiens yang sama. Alat canggih akan memberi mereka wawasan tentang jenis pemirsa yang menjadi target pesaing mereka sehingga mendapatkan keterlibatan yang tinggi. Selain itu, mereka dapat menganalisis iklan pesaing yang berkinerja buruk. Oleh karena itu, dengan pemahaman seperti itu, mereka mengetahui iklan yang paling sesuai dan iklan yang dapat mereka hindari.

5.4 Menggunakan Fitur Cerdas untuk Memantau Tanggapan Pesaing dan Pelanggan tentang Merek

Kenyataannya, ada banyak hal yang terjadi di dunia media sosial. Sebuah bisnis harus berhasil memantau *mentions* bahkan ketika pesaing tidak menyebutkan nama merek atau nama produk melalui alat pemantauan cerdas. Alat seperti itu akan memungkinkan untuk memantau dan menganalisis semua posting yang dikirim oleh pesaing. Melalui penggunaan *Machine Learning*, pemasar media sosial dapat mengidentifikasi kapan sebuah postingan merujuk ke merek atau produk. Dengan cara ini, merek dengan cerdas dapat menjaga reputasi online.

Kenyataan yang menyedihkan adalah bahwa sebagian besar manajer bisnis tidak menyadari julukan yang digunakan oleh pesaing dan pelanggan mereka saat merujuk mereka secara online. Kecuali bila nama yang digunakan merujuk langsung ke perusahaan saat itulah mereka merespons. Melalui penggunaan alat pemantauan cerdas, pemasar media sosial dapat menganalisis postingan yang berbeda dan karenanya dapat memahami apa yang dikatakan pesaing dan pelanggan mereka tentang merek tersebut. Adopsi alat pemantauan cerdas meningkatkan pemantauan pesaing dan membantu mengidentifikasi *mention* negatif.

5.6 Memantau Umpan RSS Pesaing dengan AI

Situs web pesaing merek adalah tempat penting lainnya di mana pemasar media sosial harus memantau. Umpan RSS memungkinkan untuk mengetahui pengumuman penting baru yang dibuat melalui situs web. Saat pesaing berbicara dengan klien mereka melalui konten baru online, pemasar media sosial menyadari di mana mereka bersentuhan. Pada dasarnya, memantau jutaan postingan yang diposting di situs pesaing adalah tugas yang menakutkan. Hal ini mengingatkan banyak pelaku industri yang kebetulan merupakan kompetitor. Namun, dengan menggunakan alat pemantauan canggih, pemasar media sosial dapat secara efektif memantau umpan situs web.

Misalnya, mereka dapat menyiapkan alat pemantauan media sosial untuk memantau sebutan di situs web pesaing dan diberi tahu ketika sebutan tersebut dibuat. Menariknya, alat cerdas yang canggih juga memungkinkan mereka mengetahui saat komentar dibuat di blog pesaing.

5.7 Penggunaan AI untuk Menemukan Keluhan Produk Pesaing

Alat pemantauan media sosial yang cerdas tidak hanya berfokus pada apa yang dikatakan pesaing. Alat semacam itu juga mampu menyoroti apa yang dikatakan pelanggan tentang produk. Idealnya, ini penting karena pemasar media sosial dapat menghasilkan berbagai nilai jual. Misalnya, pelanggan pesaing merek mengeluh tentang elemen tertentu yang hilang dari suatu produk. Dengan segera, pemasar media sosial dapat memasang iklan yang menunjukkan bagaimana produk mereka memenuhi persyaratan itu. Seolah-olah itu tidak cukup, mereka juga akan dapat menargetkan klien yang mengeluh. Kemampuan ini diaktifkan dengan menggunakan alat pemantauan media sosial cerdas yang canggih.

Selain itu, melalui pemantauan pesaing yang mendukung AI, pemasar media sosial akan memiliki kemampuan untuk mendapatkan itelengensi bisnis real time. Oleh karena itu, mereka akan dapat menanggapi komentar secara aktual yang memiliki kemampuan tinggi untuk mengubah klien pesaing yang mengeluh. Cara terbaik untuk mencapai strategi kemenangan dengan konsumen adalah dengan berfokus pada area yang paling penting. Dalam hal ini, menawarkan alternatif kepada pelanggan pesaing yang mengeluh tentang suatu masalah.

Oleh karena itu, satu-satunya cara untuk mendapatkan wawasan tentang hal tersebut adalah dengan memantau pesaing secara ketat. Inilah salah satu alasan mengapa alat pemantauan cerdas merupakan nilai tambah bagi suatu merek.

Agar berhasil memantau pesaing merek, pemasar media sosial perlu memanfaatkan teknologi modern. Artificial Intelligence adalah salah satu teknologi modern yang memungkinkan bisnis bersaing secara efektif dengan pesaing mereka. Ini dengan memastikan mereka mengadopsi cara-cara di atas tentang bagaimana mengoptimalkan pemantauan pesaing.

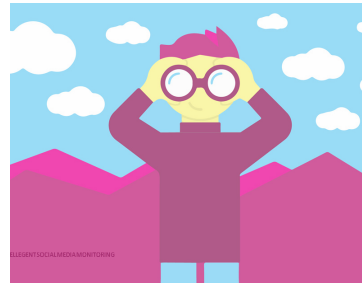
Media sosial adalah area fokus utama dalam pemantauan pesaing zaman modern. Bisnis perlu memastikan bahwa mereka melihat apa yang dikatakan pesaing, apa yang pelanggan mereka katakan, dan juga memperhatikan iklan pesaing, serta kampanye online. AI memungkinkan untuk menerapkan jenis pemantauan pesaing ini. Jangan lewatkan sebutan apa pun secara online. Manfaatkan alat pemantauan pesaing yang cerdas.

BAB 6 Kesimpulan : Tren Masa Depan

Kecerdasan Buatan adalah konsep yang berkembang di zaman modern. Jika itu diadopsi dalam pemantauan media sosial, maka tim pemasaran bisa mendapatkan keuntungan untuk mencapai tujuan mereka. Fitur masa depan seperti ini dapat mengoptimalkan proses pemasaran media sosial dan membantu pemasar.

6.1 Menemukan Prospek menggunakan Pemantauan Media Sosial

AI akan berguna ketika pemasar media sosial ingin mengumpulkan data, memvalidasi prospek mereka, dan membuat keputusan yang berdampak untuk prospek yang berkualitas. Pemantauan cerdas menggunakan teknologi *Big Data* untuk mencari melalui media sosial dan web untuk setiap prospek, yang mungkin mencari layanan atau produk bisnis. Sistem cerdas akan mengumpulkan data akurat dari berbagai saluran dan sumber pada tahap awal pencarian. Melalui metode ini, kesuksesan di masa depan dapat diprediksikan. Tenaga pemasaran cenderung menghasilkan lebih banyak konversi ketika mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang prospek. Melalui AI mereka akan yakin tentang menerima prospek yang diperiksa dan informasi yang akurat.



6.2 Meningkatkan Produktivitas

Sistem AI mampu mengirim pesan ke ribuan prospek 24 jam sehari; tidak perlu istirahat makan siang atau hari libur. Tentu saja, ini tidak bisa menjadi alternatif yang bagus untuk membangun hubungan yang sebenarnya. Namun, ini dapat membantu dalam menghasilkan dan memverifikasi prospek. Ini akan memungkinkan tim pemasaran dan penjualan berfokus

pada hal-hal penting lainnya. Artinya, produktivitas suatu merek secara keseluruhan akan meningkat. Hanya prospek yang memenuhi syarat yang diteruskan, bersama dengan informasi yang memadai tentang mereka untuk memungkinkan tenaga penjualan melakukan perubahan yang diperlukan.

6.3 Respons Otomatis yang Manusiawi

Tidak ada yang baru tentang pemasaran otomatis. Namun, AI akan memberikan sentuhan yang lebih manusiawi dibandingkan dengan respons obrolan biasa atau email otomatis. *Artificial Intelligence* memastikan prospek menerima pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Penyesuaian pesan ini akan meningkatkan perubahan penjualan ke tingkat yang lebih tinggi.

AI menggunakan data yang tersedia untuk menentukan layanan atau produk mana yang kemungkinan besar akan direspons oleh prospek. Dengan menggunakan pengetahuan ini, sistem kemudian mengirimkan pesan yang sesuai dengan temuan. Karena respons sistem didasarkan pada minat, bot cerdas terdengar lebih manusiawi dibandingkan dengan pesan otomatis yang rumit dan telah ditentukan sebelumnya. Saat ini, tim penjualan membuat email yang dipersonalisasi berdasarkan wawasan yang tidak memadai, atau mengirim pesan otomatis umum. Di sisi lain, AI akan mampu menggunakan efisiensi otomatisasi untuk menghasilkan pesan yang disesuaikan berdasarkan data.

6.4 Mengidentifikasi Peluang yang Tepat

Prospek penjualan yang memenuhi syarat membutuhkan enam hingga delapan tahapan. Kunci penting untuk perubahan minat pembelian adalah respon cepat dengan informasi yang benar. Tim penjualan mungkin tidak selalu memiliki waktu dan kapasitas untuk kembali ke prospek beberapa kali. Manusia juga cenderung kehilangan motivasi dan kepercayaan diri karena banyak hal berlarut-larut, tetapi kecerdasan selalu siap untuk pekerjaan ini.

Ini akan dapat membuat tindak lanjut instan untuk menjawab pertanyaan sederhana dan mengumpulkan informasi baru sebelum meneruskan prospek ke tenaga pemasaran, sehingga tim dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Selain itu, prospek mungkin tidak selalu rutin muncul. Dalam kasus ini, AI akan dapat menjawabnya dengan segera untuk menarik minat mereka dengan cepat, dibanding tenaga penjualan yang menunggu untuk memeriksa email mereka.

6.5 Pengumpulan Informasi

Saat *chatbot* bertenaga AI berkembang, proses berinteraksi dengan mereka menjadi lebih mulus dari sebelumnya. Setelah diintegrasikan dalam situs web, mereka kini menjadi populer di platform media sosial. Facebook memperkenalkan *bot Messenger* pada bulan April 2016, yang memungkinkan merek memiliki chatbot khusus di halaman mereka. Artinya, kini pelanggan tidak perlu mengunduh dan menggunakan aplikasi lain untuk melakukan interaksi bisnis sederhana.

Chatbots sangat membantu karena mereka sekarang dapat menyelesaikan sebagian besar pertanyaan pelanggan, tanpa perlu istirahat. Mereka memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna dan menghemat waktu tenaga pemasaran. Bahkan diperkirakan bahwa di masa mendatang, hanya sepertiga dari pertanyaan pelanggan yang membutuhkan tenaga manusia untuk diselesaikan.

Mereka juga mampu mengumpulkan informasi tentang pengunjung yang mungkin tidak selalu dapat dilakukan secara manual. Karena berinteraksi seperti manusia, mereka dapat menghasilkan data yang lebih bernuansa dibandingkan dengan halaman arahan, misalnya. Wawasan yang lebih dalam akan membawa tim pemasaran dan penjualan pada halaman yang sama tentang apa yang benar-benar membuat prospek yang berkualitas dan bagaimana meningkatkan perjalanan pembeli bagi pengunjung.

6.6 Meningkatkan Pengalaman Merek

Bersamaan dengan pembuatan *chatbot* yang berguna untuk kueri, AI juga telah mengambil tanggung jawab untuk meningkatkan pengalaman merek, dengan menyesuaikan konten untuk setiap pengguna. Banyak perusahaan menggunakan teknologi yang menyesuaikan konten sesuai dengan keterlibatan pengunjung sebelumnya dengan situs web, termasuk “klik dan beli”.

Saat pengunjung menemukan konten yang mereka cari, keterlibatan dan rasio klik-tayang ditingkatkan, mengarahkan pelanggan melalui saluran penjualan. Ini meningkatkan kualitas prospek dan pada akhirnya meningkatkan rasio konversi.

6.7 Konversi Prospek yang Lebih Baik

Sistem yang didukung AI mengumpulkan data, berinteraksi dengan pengunjung, dan memberi mereka informasi yang mereka cari, untuk memenuhi syarat dan mengubah prospek. Tenaga penjualan tidak perlu lagi melakukan ratusan ribu sesi obrolan untuk mencari prospek yang berkualitas; *chatbots* dapat mengenali prospek yang memenuhi syarat dan meneruskannya kepada tenaga penjualan yang paling relevan.

Demikian pula, asisten penjualan AI dapat membantu, dalam mengirimkan ribuan email setiap bulan, mendekati prospek potensial dengan email yang disesuaikan untuk melibatkan mereka. Ini memahami dan menafsirkan tanggapan untuk mengajukan pertanyaan yang relevan, mengkualifikasikan prospek dan kemudian menghubungkannya dengan perwakilan yang sesuai.

Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu lagi khawatir kehilangan prospek hanya karena tidak menghubungi mereka tepat waktu, atau karena tenaga penjualan yang tidak tepat waktu. Ini juga berarti bahwa staf pemasaran tidak akan kecewa karena semua kerja keras yang mereka lakukan untuk

menghasilkan prospek akan sia-sia hanya karena tim penjualan tidak cukup efisien. Secara keseluruhan, hasilnya bermanfaat bagi semua orang karena menurut sebuah perusahaan, setiap dolar yang mereka habiskan untuk sistem asisten penjualan menghasilkan ROI sebesar \$ 20 dalam kontrak baru.

Analisis prediktif juga mendapatkan banyak popularitas baru-baru ini, memberikan pedoman berbasis data untuk tim pemasaran dan penjualan. Analisis prediktif akan membantu di masa depan:

- Skor prospek sesuai dengan perilaku pengunjung
- Mengidentifikasi profil pelanggan yang khas / disukai
- Mendukung dan memperkuat strategi pemasaran berbasis akun
- Mengotomatiskan pekerjaan administratif seperti memperbarui CRM.

Ketika kerangka pengambilan keputusan didasarkan pada kecerdasan, penjualan dan pemasaran akan lebih mudah untuk berpikir dan bekerja di sepanjang garis yang sama dalam hal strategi dan definisi.

6.8 Kecerdasan Bisnis dan Analisis Data Real-Time

Profesional pemasaran online sering menggunakan istilah 'real time' untuk mengevaluasi kinerja tugas pra-penjualan dan layanan pelanggan. Namun, dengan penggunaan *Machine Learning*, hal ini tidak lagi mustahil. AI dalam pemasaran B2B telah mampu menghilangkan semua hambatan antara bisnis dan prospek mereka. Ini memungkinkan pengguna untuk melihat penawaran dan promosi yang baru seperti yang diluncurkan. Mesin hanya memproses data online yang dihasilkan oleh pola perilaku pelanggan, untuk mengirimkan solusi yang sesuai dan khusus pelanggan.

Sebagian besar perusahaan memiliki koleksi data pelanggan yang sangat besar, yang perlu disortir, dibersihkan, diubah, dimanfaatkan, dan dianalisis untuk mengambil manfaat darinya. AI akan melakukan semua ini. Artikel *Harvard Business Review* menguraikan tentang bagaimana AI akan melewati ratusan dan ribuan prospek klien, memilih yang paling berguna, dan menjangkau mereka.

Teknologi ini akan sangat membantu dalam menganalisis wawasan cerdas, untuk mengubahnya menjadi informasi yang dapat ditindaklanjuti, sehingga hierarki teratas bisnis dapat membuat keputusan yang lebih efektif. Sebagian besar tugas intelijen bisnis akan diotomatiskan, cepat, dan efisien.

6.9 Personalisasi yang Ditingkatkan

Keuntungan terbesar dari sistem AI tidak diragukan lagi adalah kemampuannya untuk membuat e-mail atau pesan yang sangat dipersonalisasi. Pesan-pesan ini didasarkan pada pengetahuan yang baik tentang perilaku pelanggan, oleh karena itu membantu mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat.

Pengguna tidak ingin lagi membaca email umum dan impersonal. Untuk pembeli seperti pelanggan B2B, jika perusahaan tidak dapat melakukan komunikasi tentang bisnis mereka, upaya tersebut tidak sepadan. Hiper-personalisasi pesan tidak hanya terbatas pada obrolan atau email. Ini berlaku untuk semua jenis konten, halaman arahan, dan situs web dinamis. Segala sesuatu yang menjangkau pelanggan akan membuat mereka merasa seperti itu semua tentang mereka, memenuhi apa yang mereka butuhkan.

6.10 Pengaturan Proses yang Lebih Baik

AI dapat mengotomatiskan proses yang berlebihan dan mekanis. Melalui ini, AI dapat secara efektif menghemat banyak waktu untuk tim penjualan dan pemasaran. Hal ini memungkinkan tim ini untuk menghabiskan lebih

banyak waktu untuk memahami pelanggan dan karenanya, melakukan pekerjaan mereka secara efektif.

Misalnya, ketika tim penjualan harus menanggapi dan menganalisis tanggapan dari prospek individu, ini bisa menjadi tugas yang sangat memakan waktu. Namun, melalui *Artificial Intelligence*, tim penjualan dapat menyerahkan respons dan analisis ke sistem otomatis sementara mereka dapat fokus pada tugas penting lainnya.

Demikian pula, mengumpulkan data dari pelanggan dan mengembangkan ide-ide yang segar adalah tugas yang melelahkan bagi tim pemasaran. Tugas ini dapat diotomatiskan dan bahkan dibuat lebih efisien melalui AI. Sistem cerdas dapat memantau, mengumpulkan, dan menganalisis data pada tingkat granular untuk memberikan ide-ide yang lebih baik. Dengan sistem seperti itu, pemasar dapat bekerja lebih cerdas dan fokus pada menghasilkan kampanye iklan yang efektif yang beresonansi dengan audiens.

Pada kesimpulan akhir bahwa AI menjadi sangat penting bagi bisnis saat ini. AI adalah teknologi masa depan yang mungkin merupakan langkah maju untuk semua bidang bisnis. Ada sejumlah kasus penggunaan yang menunjukkan bagaimana *Artificial Intelligence* dapat membantu meningkatkan (dan mengotomatiskan) sejumlah proses penjualan dan pemasaran. Melalui konsep bisnis AI dapat meningkatkan analisis data mereka, mengembangkan model real-time untuk prediksi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif atas yang lain. AI dalam penjualan dan pemasaran mendorong batasan lebih jauh dengan meningkatkan kreativitas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan.

Referensi

- [1] Pemasaran Kecerdasan Buatan, Cara Memberikan Hasil Eksponensial dalam Pemasaran, FORRESTER.
- [2] AI - Generasi Pemasaran Berikutnya: Mendorong Keunggulan Kompetitif Sepanjang Siklus Hidup Pelanggan, FORRESTER.
- [3] Cara Menemukan Influencer Digital yang Tepat, John Kopanakis, Mentionlytics, 02 Oktober 2017
- [4] Pengguna Facebook Mengunggah 350 Juta Foto Baru Setiap Hari, Cooper Smith, Business Insider, 18 September 2013.
- [5] Instagram melampaui 500 juta pengguna - 95 juta foto dan video dibagikan setiap hari, Kurt Schlosser, GeekWire, 21 Juni 2016.
- [6] <https://www.mentionlytics.com/>
- [7] Layanan Pelanggan yang Luar Biasa adalah Kunci Pertumbuhan E-Commerce, Jia Wertz, Forbes, 18 Agustus 2017.
- [8] Visual Commerce 2017: How Image Recognition and Augmentation Are Changing Retail, eMarketer Report, 08 Juni 2017.
- [9] Penyebaran berita benar dan salah secara online, Laporan Sains, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 09 Maret 2018
- [10] Teknologi Pemasaran Mengubah Cara Kerja Merek dengan Influencer, David Yovanno, Adweek, 26 April 2018.
- [11] Keith Weed dari Unilever menyerukan 'tindakan mendesak' untuk mengatasi penipuan influencer, Rebecca Stewart, 17 Juni 2018.
- [12] 3 Alasan Anda Harus Memata-matai Kompetisi Anda, Andrew Medal, Entrepreneur, 09 Juni 2017