

INTISARI

Perkembangan dan persaingan di industri perdagangan daring memiliki dinamika yang menarik. Setiap perusahaan dituntut dan diharuskan untuk bisa memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen salah satu caranya adalah melalui layanan pelanggan. Dalam hal ini, Kata.ai sebuah perusahaan *start-up* meluncurkan teknologi inovasi untuk layanan pelanggan dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan yang disebut dengan robot berbicara atau *chatbot*.

Kata.ai menciptakan sebuah sistem kecerdasan buatan untuk teknologi pengoperasian dengan menggunakan robot berbicara yang berlandaskan sistem bernama *Kata Platform*. Saat ini *Kata Platform* sudah diterapkan dan dipergunakan untuk mengoptimalkan sistem layanan pelanggan di beberapa perusahaan besar di Indonesia seperti Unilever, Line, BRI dan Telkomsel. Namun meskipun sudah dipakai di banyak perusahaan, pencapaian yang berhasil diraih oleh Kata.ai masih dianggap kurang memuaskan. Salah satu penyebabnya adalah masih kurangnya *brand awareness* perusahaan-perusahaan selaku konsumen dan edukasi mengenai penerapan kecerdasan buatan dan robot berbicara di dunia bisnis di Indonesia.

Secara global menurut *Market Realist*, pendapatan dari penerapan kecerdasan buatan terproyeksi terus tumbuh setiap tahun setidaknya hingga tahun 2025. Menurut Bank UBS, Benua Asia saat ini adalah menjadi benua dengan pasar yang menjanjikan dan bernilai tinggi untuk menerapkan kecerdasan buatan. Industri Kecerdasan Buatan diprediksi di Asia dari tahun 2015 hingga 2020 akan terus tumbuh bahkan mampu mencapai 20 persen CAGR (*Compound Annual Growth Rate*). Pertumbuhannya diprediksi mencapai nilai valuasi US\$12,5 miliar (sekitar Rp169 triliun). Menurut Katadata.co.id transaksi perdagangan daring di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun 2014 hingga sekarang dari Rp 20 triliun hingga mencapai Rp 140 triliun. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa adanya potensi pasar yang besar di Indonesia yang dapat diraih oleh industri perdagangan daring melalui penerapan robot berbicara. Selaras dengan pertumbuhan transaksi perdagangan daring tentu dibutuhkan kualitas layanan pelanggan bagi konsumen yang baik dan berkualitas agar mampu bersaing di kompetisi perdagangan daring yang ketat.

Penyusunan rencana pemasaran bertujuan untuk merencanakan, membuat dan menyusun rencana pemasaran yang baru serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menjadi penghambat strategi rencana pemasaran dan mengetahui faktor-faktor yang dapat menjadi kunci kesuksesan strategi rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang baru ini diharapkan dapat semakin meningkatkan *brand awareness* *Kata Platform* sebagai landasan sistem operasi komputer yang mengoperasikan robot berbicara, dapat memenangkan persaingan di industri perdagangan daring Indonesia di antara kompetitor, dan berdampak bahwa produk robot berbicara dapat diterima dengan baik oleh perusahaan selaku konsumen serta

juga dapat menjadikan atau membuat produk robot berbicara menjadi pilihan utama bagi pelaku industri perdagangan daring di Indonesia kelak.

Kata kunci: Rencana Pemasaran, Kecerdasan Buatan, Perdagangan Daring

ABSTRACT

The development and competition in e-commerce industry has interesting dynamics. Company is required to be able to provide the best quality service to consumers one of way is through customer service. In this case, Kata.ai, a start-up company, launched innovation technology for customer service using artificial intelligence technology called chatbot.

Kata.ai creates an artificial intelligence system for operating technology using chatbot based on a system called Kata Platform. Currently the KataPlatform has been implemented and used to optimize customer service systems in several well known companies in Indonesia such as Unilever, Line, BRI and Telkomsel. But even though it has been applied in companies, the achievements achieved by Kata.ai are still considered unsatisfactory. One of reason is the lack of brand awareness of companies as consumers and education about the application of artificial intelligence and chatbots in the business world in Indonesia.

Globally according to Market Realist, revenue from the application of artificial intelligence is projected to grow every year until at least 2025. According to UBS Bank, the Asian Continent now is becoming a continent with promising and high-value markets to implement artificial intelligence. The Artificial Intelligence industry is predicted in Asia from 2015 to 2020 will continue to grow and even be able to reach 20 percent CAGR (Compound Annual Growth Rate). Its growth is predicted to reach a valuation of US \$ 12.5 billion (around Rp. 169 trillion). According to Katadata.co.id, explained that e-commerce transactions in Indonesia also continued to show an increase from 2014 to the present from Rp 20 trillion to Rp 140 trillion. This phenomenon indicates that there is a large market potential in Indonesia that can be achieved by the e-commerce industry through the application of chatbots. In line with the growth of e-commerce transactions, of course the quality of customer service is needed for good and quality consumers to be able to compete in tight e-commerce competitions.

The preparation of marketing plans aims to plan, create and compile new marketing plan and to find out the factors that can be an obstacle to the marketing plan strategy and know the factors that can be the key to the success of the marketing plan strategy. The new marketing plan is expected to be able to increase brand awareness of KataPlatform as a platform for operating chatbots, can win competition in the Indonesian e-commerce industry among competitors, and has the effect that chatbot products can be well received by the company as consumers and can making chatbot products the main choice for e-commerce industry in Indonesia later.

Keywords: *Marketing Plan, Artificial Intelligence, E-Commerce*