
PENERAPAN PLATFORM ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELEGENT SEBAGAI MODEL PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL

Mohamad Saefudin*, Linda Wahyu Widianti dan Hening Hendrato

STMIK Jakarta STI&K

Jl. BRI No. 17, Radio Dalam, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12140
saefudin@gmail.com, lindawewe100@gmail.com, heninghendrato94@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRAK

Teknologi kecerdasan buatan atau Artificial Inteligent (AI) adalah bidang yang melibatkan pengembangan sistem komputer yang dapat melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. AI terus berkembang dengan adanya penelitian dan inovasi baru, dan teknologi ini terus diperbarui dan ditingkatkan untuk meningkatkan kemampuan sistem. Teknologi ini memiliki banyak bentuk seperti Machine Learning, Deep Learning, Natural Language Processing, Computer Vision, Robotics, Generative Adversarial Networks, dan Reinforcement Learning. Sementara teknologi ini yang dapat digunakan dalam kegiatan bisnis khususnya pada saat proses pemasaran produk kepada pelanggan dapat berbentuk analisis data. Bentuk analisis data tersebut seperti proses analisis sentimen, rekomendasi produk, personalisasi konten, chatbot yang dapat memberikan dukungan pelanggan 24 jam selama 7 hari, analisis prediktif dan pengoptimalan harga produk berdasarkan banyak faktor seperti permintaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan adalah membandingkan tiga platform media sosial analisis yaitu: Google Analytic, Facebook Insights, dan Instagram Insights. Penggunaan Teknologi AI dalam pemasaran produk dapat membantu meningkatkan analisis data, personalisasi konten, pengambilan keputusan, efisiensi operasional, dan penghematan biaya. Hal ini membantu meningkatkan kinerja pemasaran memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan mencapai hasil yang lebih baik secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Artificial Intelligent, Produk, Pemasaran, Bisnis, Teknologi, Digital*

PENDAHULUAN

Sekarang ini pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan sangat signifikan dan salah satunya digunakan dalam membantu pemasaran produk dalam kegiatan bisnis. Terdapat banyak alasan kuat untuk menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran produk.

Analisis data yang cepat dan akurat. AI dapat menganalisis jumlah data besar dengan cepat dan akurat. Pemasaran produk, terdapat banyak data yang perlu diproses, seperti data pelanggan, data transaksi, data perilaku online, dan banyak lagi. Teknologi ini dapat mengoptimalkan proses analisis data ini dengan cepat dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pelanggan, tren pasar, dan preferensi produk [1].

Personalisasi dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Teknologi ini memungkinkan personalisasi konten dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Proses menganalisis data pelanggan bertujuan memberikan rekomendasi produk yang relevan, mengirim pesan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, dan menyediakan dukungan pelanggan yang lebih personal melalui chatbot. Personalisasi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengambilan keputusan yang lebih baik karena dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dalam pemasaran produk. Proses analisis prediktif memberikan wawasan tentang perilaku pelanggan di masa depan, membantu kita merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil analisis ini dapat membantu mengoptimalkan harga produk, memprediksi permintaan pasar, dan mengidentifikasi peluang penjualan yang tersembunyi.

Efisiensi operasional yang meningkat dengan menggunakan AI dalam pemasaran

produk. Teknologi ini dapat melakukan tugas-tugas rutin secara otomatis, seperti mengelola kampanye pemasaran, mengirim email, atau memantau dan menganalisis data. Hal ini memungkinkan tim pemasaran untuk fokus pada strategi kreatif dan pengambilan keputusan yang lebih strategis.

Penghematan biaya secara jangka panjang walaupun membutuhkan biaya diawal. Teknologi AI dapat mengurangi biaya pemasaran yang tidak efektif dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Meningkatkan efisiensi dan pengambilan keputusan yang lebih baik dalam membantu meningkatkan pengembalian investasi (ROI) pemasaran.

Terdapat banyak aplikasi kecerdasan buatan yang dapat digunakan untuk pemasaran produk. Berikut adalah beberapa contoh aplikasi AI dalam pemasaran produk.

Aplikasi analisis sentimen digunakan untuk menganalisis sentimen pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Menganalisis data dari media sosial, ulasan online, atau survei pelanggan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan merespons produk. Informasi ini dapat membantu memahami kekuatan dan kelemahan produk serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

Aplikasi rekomendasi produk digunakan untuk memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan berdasarkan preferensi mereka. Menganalisis data perilaku pelanggan, seperti riwayat pembelian atau penelusuran online dapat mengidentifikasi pola dan tren untuk memberikan rekomendasi yang relevan. Rekomendasi ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Aplikasi personalisasi konten dapat membantu dalam personalisasi konten pemasaran untuk setiap pelanggan. Proses analisis data pelanggan, seperti preferensi, demografi, dan perilaku dapat membuat konten yang disesuaikan untuk masing-masing pelanggan. AI digunakan untuk mengirimkan email dengan tawaran khusus berdasarkan preferensi pelanggan atau menghadirkan iklan yang relevan

berdasarkan preferensi pelanggan saat mereka menjelajahi situs web perusahaan.

Aplikasi Chatbot digunakan untuk membuat chatbot yang dapat memberikan dukungan pelanggan 24/7. Chatbot menggunakan pemrosesan bahasa alami untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan mereka. Ini membantu mengurangi waktu respons dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Aplikasi analisis prediktif digunakan untuk melakukan analisis prediktif dalam pemasaran produk. Proses menganalisis data historis, tren pasar, dan faktor-faktor lainnya dapat memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, seperti kecenderungan pembelian, preferensi produk, atau kebutuhan pelanggan. Informasi ini dapat membantu merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Aplikasi pengoptimalan harga digunakan untuk mengoptimalkan harga produk berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan pelanggan, persaingan, dan keuntungan yang diinginkan. Menggunakan algoritma dan analisis data membantu menentukan harga yang optimal untuk memaksimalkan pendapatan atau keuntungan.

Itu hanyalah beberapa contoh aplikasi AI dalam pemasaran produk. Terdapat berbagai cara menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan upaya pemasaran dan membantu mencapai tujuan bisnis. Penggunaan AI dalam pemasaran produk dapat membantu meningkatkan analisis data, personalisasi konten, pengambilan keputusan, efisiensi operasional, dan penghematan biaya. Hal ini membantu meningkatkan kinerja pemasaran memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan mencapai hasil yang lebih baik secara keseluruhan [2].

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model studi literatur di internet atau tinjauan literatur online. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis informasi yang ada dalam literatur yang tersedia di internet. Berikut

adalah langkah-langkah umum yang dilakukan dalam metode penelitian ini:

1. Identifikasi topik penelitian dengan jelas dan tetapkan pertanyaan penelitian yang spesifik. Proses ini membantu memfokuskan pencarian literatur online dan mengumpulkan informasi yang relevan dengan materi penelitian yaitu tentang analisis pemasaran menggunakan teknologi AI.
2. Identifikasi sumber yang terpercaya yang terkait dengan topik penelitian. Proses ini menggunakan basis data akademik, jurnal elektronik, situs web resmi, repositori institusi, blog ahli, atau sumber-sumber terpercaya lainnya. Pastikan untuk memeriksa kredibilitas sumber dan pastikan bahwa informasi yang diberikan didukung oleh bukti atau penelitian yang sah. Peneliti menggunakan beberapa sumber dari beberapa penelitian yang dipublikasikan yang sejenis dengan materi penelitian yaitu pemasaran menggunakan AI
3. Pencarian literatur menggunakan kata kunci yang relevan dan spesifik untuk melakukan pencarian di mesin pencari atau basis data yang relevan. Menggunakan tanda kutip (") untuk mencari frasa atau konsep yang spesifik. Juga, manfaatkan operator pencarian seperti AND, OR, dan NOT untuk memperluas atau mempersempit pencarian. Peneliti menelusuri berbagai sumber untuk mencakup sudut pandang yang berbeda dan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian tentang analisa pemasaran menggunakan teknologi AI.
4. Seleksi dan evaluasi literatur dengan cara membaca ringkasan, abstrak, atau cuplikan dari literatur yang di temukan untuk mengevaluasi relevansi dan kegunaannya terhadap topik tentang analisis pemasaran menggunakan AI. Seleksi literatur yang paling relevan, berkualitas tinggi, dan mendukung materi penelitian. Peneliti memastikan untuk mencatat referensi dan detail yang relevan untuk pengutipan dan kutipan nanti.
5. Analisis dan sintesis literatur dengan membandingkan informasi yang ditemukan dalam literatur. Identifikasi pola, kesamaan, perbedaan, atau tren yang muncul dari berbagai sumber literatur. Peneliti membuat rangkuman yang terstruktur dan sintesis literatur untuk membantu menjawab pertanyaan tujuan penelitian Analisa pemasaran produk menggunakan AI untuk membantu meningkatkan kinerja pemasaran.
6. Penulisan dan referensi dilakukan dengan cara mengutip dengan benar semua sumber yang digunakan dan berikan referensi yang tepat untuk literatur yang dikutip. Peneliti menggunakan gaya penulisan dan format penulisan yang sesuai dengan panduan penulisan publikasi.

Perlu diingat bahwa studi literatur online tidak melibatkan penelitian primer atau pengumpulan data baru, tetapi melibatkan pemahaman, evaluasi, dan analisis terhadap literatur yang ada di internet. Penting untuk menjaga kritisisme dan mempertimbangkan sumber-sumber yang dapat dipercaya dan terpercaya dalam metode ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah beberapa alat analitik media sosial versi gratis yang dapat dipertimbangkan:

1. Google Analytics merupakan salah satu alat analitik yang kuat dan juga menyediakan pemantauan lalu lintas sosial. Berfungsi melacak sumber lalu lintas sosial, perilaku pengguna, dan konversi yang berasal dari platform media sosial [3].
2. Facebook Insights adalah alat analitik bawaan yang disediakan oleh Facebook untuk halaman bisnis. berfungsi melihat statistik tentang pengikut, interaksi pengguna, dan kinerja posting di halaman Facebook kita [4].
3. Instagram Insights menyediakan alat analitik bawaan yang disebut Instagram Insights untuk akun bisnis. Memiliki fungsi untuk melihat metrik tentang

pertumbuhan pengikut, interaksi pengguna, dan demografi pengikut kita.

Meskipun alat-alat ini menyediakan fitur analitik dasar, mereka dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kinerja kampanye media sosial kita. Fitur dan kapasitas yang disediakan mungkin tidak sekomprensif alat berbayar yang lebih canggih.

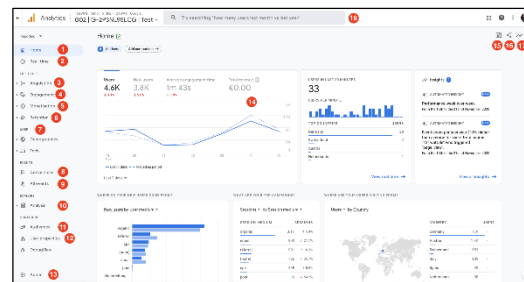
Google Analytic

Berikut ini adalah contoh-contoh fungsi yang tersedia pada aplikasi google analytics [6]:

- Memonitor lalu lintas situs web yang dapat melacak jumlah pengunjung, sumber lalu lintas, dan perilaku pengguna di situs web. Melihat berapa banyak pengunjung yang mengunjungi situs web, berapa lama mereka tinggal, halaman mana yang paling sering mereka kunjungi, dan banyak lagi. Informasi ini dapat membantu memahami efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi kesempatan untuk meningkatkan situs web, dan memahami preferensi pengguna.
- Melacak konversi pembelian produk, pengunduhan, atau tindakan lain yang diinginkan. Mengatur tujuan konversi dan melihat bagaimana pengunjung berinteraksi dengan web apakah mereka mencapai tujuan yang ditentukan. informasi ini memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan mengoptimalkan web untuk meningkatkan tingkat konversi.
- Menganalisis perilaku pengguna yang memberikan informasi mendalam tentang perilaku pengguna web. Menampilkan bagaimana pengunjung berinteraksi dengan halaman-halaman tertentu, seberapa sering mereka kembali, jalur yang mereka tempuh melalui situs web, dan lainnya. Informasi ini membantu memahami minat dan preferensi pengguna, serta mengidentifikasi area dimana pengalaman pengguna dapat ditingkatkan.
- Pelacakan kampanye pemasaran dimana dapat untuk melacak efektivitas kampanye pemasaran. Melihat berapa

banyak pengunjung yang datang ke situs web melalui iklan online, kampanye email, atau media sosial. Melacak konversi yang dihasilkan oleh setiap kampanye dan membandingkan kinerja mereka. Mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan fokus pada kampanye yang paling efektif.

- Melacak kinerja konten blog atau konten web dimana melihat berapa banyak pengunjung yang membaca setiap posting, berapa lama mereka tinggal di halaman tersebut, dan apakah mereka berinteraksi dengan konten lain. Informasi ini membantu memahami konten mana yang paling populer, memahami minat pembaca, dan mengarahkan strategi konten.



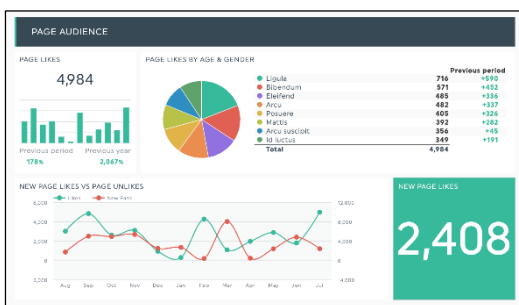
Gambar 1. Dashboard Google Analytics

Facebook Insight

Facebook Insights adalah alat analitik bawaan yang disediakan oleh Facebook untuk halaman bisnis. Berikut adalah beberapa fitur utama yang ditawarkan oleh Facebook Insights [6]:

- Merupakan gambaran umum tentang kinerja halaman bisnis kita, termasuk jumlah pengikut, tindakan yang dilakukan pengguna (misalnya, klik, suka, komentar), dan jangkauan posting.
- Melihat pengikut secara demografi pengikut halaman bisnis, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan minat. Membantu memahami siapa target audiens dan menyesuaikan konten dengan lebih baik.
- Menampilkan statistik tentang interaksi pengguna dengan posting content, seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi. Memberikan informasi bagaimana

- pengguna bereaksi terhadap jenis konten tertentu, misalnya video atau gambar.
- Memberikan wawasan tentang berapa banyak orang yang melihat postingan dan seberapa jauh jangkauannya. Menampilkan jumlah tampilan organik dan tampilan berbayar, serta jangkauan organik dan jangkauan berbayar.
 - Menampilkan kinerja posting individu, seperti jumlah tampilan, interaksi, dan penjangkauan. Menentukan posting mana yang paling sukses dan menggunakan informasi tersebut untuk merencanakan konten dimasa mendatang.
 - Memberikan informasi tentang waktu dan hari ketika pengikut yang paling aktif. Membantu menentukan waktu terbaik untuk memposting konten agar mencapai audiens yang lebih besar.
 - Memberikan rekomendasi tentang jenis konten yang mungkin efektif. Contoh jenis content adalah video yang mendapatkan lebih banyak interaksi, alat tersebut dapat menyarankan untuk membuat lebih banyak konten video.
 - Memahami kinerja halaman bisnis di Facebook. Informasi yang diberikan oleh Insights membantu mengoptimalkan strategi konten dan berinteraksi dengan pengikut dengan lebih baik.



Gambar 2. Dashboard Facebook Insights

Instagram Insights

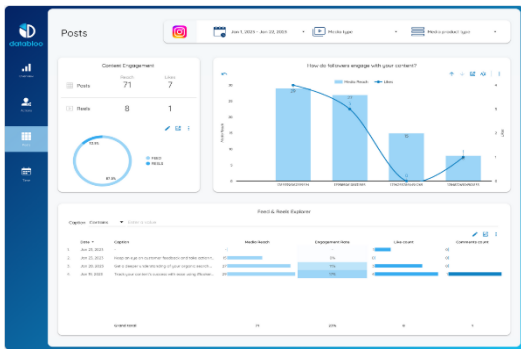
Instagram Insights adalah fitur analitik bawaan yang disediakan oleh Instagram untuk akun bisnis. Berikut adalah beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Instagram Insights:

- Menampilkan gambaran umum tentang kinerja akun bisnis Instagram kita, termasuk jumlah pengikut, pertumbuhan

pengikut, dan tindakan pengguna seperti interaksi, penjangkauan, dan tampilan profil.

- Menampilkan statistik tentang aktivitas pengikut kita, seperti waktu dan hari ketika mereka paling aktif di Instagram. Informasi ini membantu menentukan waktu terbaik untuk memposting konten agar mencapai audiens yang lebih besar.
- Memberikan informasi tentang seberapa jauh penjangkauan postingan, baik yang bersifat organik maupun yang didukung oleh iklan berbayar. Menampilkan berapa banyak orang yang melihat postingan dan apakah penjangkauan tersebut berasal dari pengikut atau orang baru.
- Aktivitas Story menampilkan kinerja cerita (Stories) yang diposting. Menampilkan jumlah tampilan, tindakan seperti balasan dan swipe up, serta statistik mengenai durasi cerita.
- Memberikan informasi demografis tentang pengikut, termasuk lokasi geografis, usia, jenis kelamin, dan bahasa yang mereka gunakan. Membantu memahami siapa target audiens dan menyesuaikan konten dengan lebih baik.
- Memberikan informasi statistik tentang interaksi pengguna dengan postingan, seperti jumlah suka, komentar, dan simpan. Memperlihatkan performa khusus posting berdasarkan tindakan yang dihasilkan.
- Aktivitas Hashtag pada posting dapat memberikan informasi tentang kinerja hashtag tersebut. Menampilkan jumlah impresi, interaksi, dan penjangkauan yang dihasilkan oleh hashtag tersebut.

Instagram Insights memungkinkan untuk melacak dan menganalisis kinerja konten, mengidentifikasi tren, dan memahami audiens dengan lebih baik. Instagram Insights dapat mengoptimalkan strategi konten dan membangun kehadiran yang lebih kuat di platform Instagram.



Gambar 3. *Dashboard Instagram Insights*

Perbandingan Tiga Platform

Berikut adalah perbandingan antara Google Analytics, Facebook Insights, dan Instagram Insights:

Berdasarkan Tujuan Utama:

- ✓ Google Analytics memberikan wawasan tentang lalu lintas dan perilaku pengunjung di situs web, termasuk sumber lalu lintas, konversi, dan performa halaman.
- ✓ Facebook Insights bertujuan memberikan wawasan tentang kinerja halaman bisnis di Facebook, termasuk interaksi pengguna, pertumbuhan pengikut, dan jangkauan posting.
- ✓ Instagram Insights fokus pada memberikan informasi tentang kinerja akun bisnis di Instagram, termasuk aktivitas pengikut, penjangkauan posting, dan interaksi dengan konten.

Berdasarkan Platform:

- ✓ Google Analytics digunakan untuk menganalisis lalu lintas dan perilaku pengunjung di situs web.
- ✓ Facebook Insights digunakan khusus untuk menganalisis kinerja halaman bisnis di Facebook.
- ✓ Instagram Insights digunakan untuk menganalisis kinerja akun bisnis di Instagram.

Berdasarkan data yang dianalisis:

- ✓ Google Analytics menganalisis data situs web, termasuk lalu lintas, sumber lalu lintas, perilaku pengguna, konversi, dan aspek lainnya terkait situs web.
- ✓ Facebook Insights menganalisis data yang terkait dengan halaman bisnis di

Facebook, seperti interaksi pengguna, pertumbuhan pengikut, penjangkauan posting, dan demografi pengikut.

- ✓ Instagram Insights menganalisis data yang terkait dengan akun bisnis di Instagram, termasuk aktivitas pengikut, penjangkauan posting, interaksi, dan demografi pengikut.

Berdasarkan Aksesibilitas:

- ✓ Google Analytics dapat diakses melalui platform web dan memerlukan pemasangan kode pelacakan di situs web.
- ✓ Facebook Insights dapat diakses melalui halaman bisnis akun Facebook.
- ✓ Instagram Insights dapat diakses melalui aplikasi akun bisnis Instagram.

Berdasarkan Jenis Bisnis:

- ✓ Google Analytics cocok untuk semua jenis bisnis yang memiliki situs web, baik itu e-commerce, blog, situs berita, dan sebagainya.
- ✓ Facebook Insights cocok untuk bisnis yang aktif di Facebook dan ingin menganalisis kinerja halaman bisnis mereka di platform tersebut.
- ✓ Instagram Insights cocok untuk bisnis yang memiliki kehadiran di Instagram dan ingin menganalisis kinerja akun bisnis mereka di platform tersebut.

Penting untuk diingat bahwa setiap platform analitik ini memiliki fokus dan lingkup analisis yang berbeda sesuai dengan tujuan dan platformnya. Kombinasi penggunaan ketiga alat ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang kinerja bisnis di berbagai platform online.

Statistik Pengguna Platform

Berdasarkan klaim dari google pada tahun 2021 bahwa lebih dari 50 juta situs web menggunakan Google Analytics untuk melacak dan menganalisis data mereka. Jumlah ini mencakup berbagai jenis situs web, mulai dari situs web pribadi hingga situs web bisnis dan organisasi besar.

Menurut studi We Are Social, ada 1,98 miliar anggota Facebook di seluruh dunia pada Januari 2023. Tahun demi tahun, jumlah ini turun 6% dari waktu yang sama

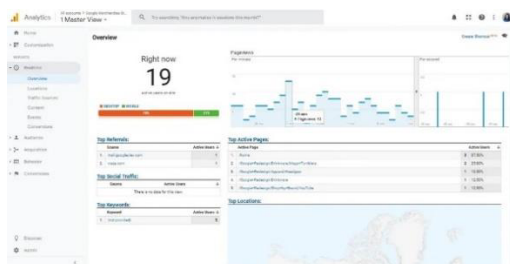
tahun lalu. Survei tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah anggota Facebook terbanyak ketiga di dunia. Pada Januari 2023, ada 119,9 juta pengguna [7].

Riset dari media We Are Social memperkirakan per Januari 2023, ada 1,32 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia. Jika dibandingkan dengan Januari 2022, angka ini turun 10,8% (year on year). Dengan 89,15 juta pengguna pada awal tahun ini, Indonesia mengungguli Amerika Serikat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Google Analytic

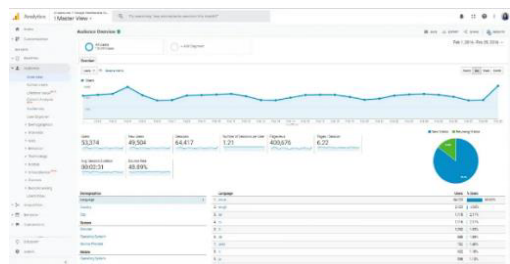
Berikut adalah fitur utama dari aplikasi google analytic terdapat 5 menu utama yaitu:

1. Realtime;
2. Demografi pengunjung;
3. Perilaku pengunjung;
4. Jumlah trafik;
5. Sumber trafik;
6. Kecepatan website;



Gambar 4. Realtime Google Analytics

Gambar 4 memberikan informasi bisa mengecek metrik realtime web. Ketika kita yang membuka web, aplikasi, atau device kita di saat itu, data yang terekam bisa langsung diakses.

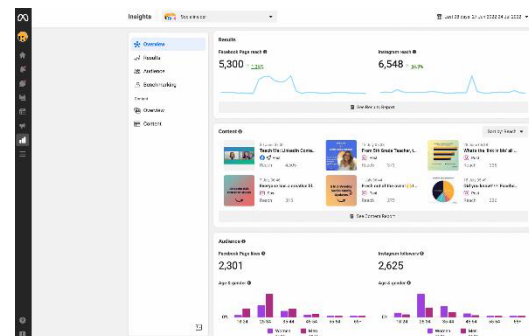


Gambar 5. Demografi Google Analytics

Pengunjung> Minat pada Gambar 5 memberikan detail tentang mata pelajaran favorit pemirsa. Kita dapat mempelajari subjek apa yang diminati pengunjung kita (Kategori Afinitas), produk apa yang diminati dan tersedia untuk dibeli (Segmen Dalam Pasar), dan keduanya (Kategori Lain) menggunakan menu ini.

Facebook Insights

Berikut ini adalah beberapa fasilitas yang terdapat pada facebook insight:



Gambar 6. Dashboard menu utama

Overview: Halaman yang berisi rangkuman metrik facebook marketing, seperti jangkauan audience serta jumlah likes yang di dapatkan dalam jangka waktu tertentu [8].

Results: Halaman yang menunjukkan jangkauan halaman kita di setiap minggunya. Content: Halaman yang berisi performa konten yang telah kita unggah di waktu-waktu tertentu.

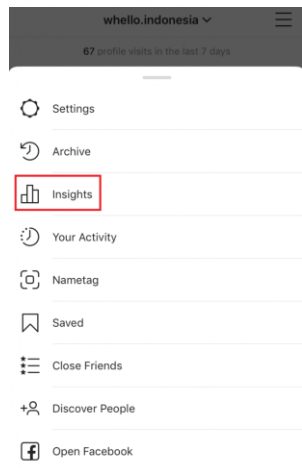
Audience: Halaman yang memberikan demografi dari konsumen terbaru dan memiliki potensi di waktu yang akan datang [9].



Gambar 7. Jangkauan Content

Instagram Insights

Berikut ini adalah beberapa fasilitas yang terdapat pada facebook insight [10]:



Gambar 8. *Dasboard Instagram Insights*

1. Activity

A. Interaction

Jumlah tindakan yang dilakukan pada akun kita dalam seminggu terakhir, diikuti oleh daftar metrik lainnya.

Kunjungan profile: Jumlah pengunjung profil Instagram.

Klik Situs Web: Jumlah yang telah mengklik tautan situs web di bio kita.

Email: Frekuensi pengguna mengetuk Email di profil kita.

Panggilan: Frekuensi pengguna mengetuk Panggilan di profil.

B. Discovery

Jumlah akun berbeda yang telah melihat konten menunjukkan jangkauannya. Tayangan: Jumlah penayangan keseluruhan untuk semua postingan kita.

Perbandingan rentang mingguan. Rencana pemasaran media sosial di masa mendatang harus mencakup pelacakan data kinerja promosi.

2. Content

Analisis postingan dengan sangat detail, termasuk keterlibatan total untuk setiap postingan, keterlibatan, dan informasi penemuan postingan. Sumber dari semua impresi, termasuk hashtag, profil yang dilihat langsung, home feed, dan sumber lainnya. Berdasarkan kategori konten, metrik, dan jangka waktu, wawasan disusun [11].

a. Instagram Story

Data jumlah akun berbeda yang menonton postingan di Instagram Story juga disertakan dalam konten insight. Menemukan bentuk materi terbaik untuk dipublikasikan di Instagram dapat dilakukan dengan menggunakan fitur wawasan untuk cerita [12].

b. Promotion

menampilkan statistik tentang promosi dan iklan berbayar apa pun, seperti jangkauan, jumlah pengunjung, jumlah tayangan, jenis kelamin, usia, dan lokasi pemirsa. Tentukan strategi periklanan berbayar mana yang paling berhasil dalam mencapai sasaran bisnis.

3. Audience

Mendapatkan pemahaman pengikut dimana mereka tinggal, naik atau turun atau tidak bergerak dari minggu sebelumnya. Persentase berdasarkan jenis kelamin. rentang usia, waktu pengguna berinteraksi [13].

PENUTUP

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil tujuan dari penggunaan model AI dari Google Analytic, Facebook Insights dan Instagram Insights:

Penggunaan Google Analytic dapat memberikan informasi memahami pengunjung dan perilaku pengguna web, mengukur dan melacak kinerja situs web, menentukan efektivitas kampanye pemasaran, melacak konversi dan tujuan bisnis, dan melakukan analisis terhadap segmen audiens.

Penggunaan Facebook Insights dapat Memahami audiens Facebook Kita, Melacak kinerja posting dan konten, Mengukur pertumbuhan dan keterlibatan pengikut, Memahami efektivitas iklan Facebook, dan Mengidentifikasi waktu terbaik untuk posting.

Penggunaan Instagram Insights dapat Memahami audiens Instagram kita, Melacak kinerja posting dan konten, Mengukur pertumbuhan pengikut, memantau aktivitas pengikut, dan menganalisis performa iklan,

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Pratama, G. W., & Kurniawan, D. "Manfaat dan Tantangan Penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Produk di Era Digital".

- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 16-25., 2022
- [2.] Kasih, I. M., & Pradnyani, N. W. S., “Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Pemasaran Produk dan Layanan (Studi Kasus: E-commerce di Bali)”. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2018.
- [3.] Andin Rahmana, “Belajar Google Analytics”, <https://andinrahmana.com/>, 2023
- [4.] Nadiah Rahmalia, “Ukur Performa Halaman Facebook-mu dengan Facebook Analytics” <https://glints.com/>, 2020
- [5.] Jefri Yonata, “Cara Menggunakan Google Analytics Sebagai Alat Tracking Bisnis” <https://www.dewaweb.com/>, 2021
- [6.] Pandu Pamungkas, “Facebook Ads Mastery: Membangun Bisnis Menguntungkan dengan Iklan Facebook”, PT. Elex Media Komputindo, 2018
- [7.] Arif Darmawan, “Membangun Bisnis Online dengan Facebook Ads”, PT. Elex Media Komputindo, 2019
- [8.] Vebrian Tito Hidayat, “Facebook Marketing: Mengoptimalkan Penggunaan Facebook Ads dan Facebook Insights”, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019
- [9.] Helmi Hasan, “Facebook Ads: Panduan Lengkap Memahami & Memaksimalkan Penggunaan Iklan Facebook”, PT. Elex Media Komputindo, 2020
- [10.] Devy Rezha Restanti, “Maksimalkan Penggunaan Instagram Insights: Strategi Bisnis dan Pemasaran Online”, PT. Elex Media Komputindo, 2019
- [11.] Adi Rakhman, “Judul: Instagram Insights Mastery: Maksimalkan Pemasaran dan Bisnis Online Anda dengan Instagram”, Independen, 2020
- [12.] Raditya Nugraha, “Mengenal Instagram Insights: Langkah Awal
- [13.] Rizki Rahmadiyanto, “Instagram Marketing Secrets: Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Insights”, PT. Literasi Media Nusantara, 2021
-