
EDUKASI PENTINGNYA PEMASARAN DIGITAL BERBASIS "ARTIFICIAL INTELLIGENCE" (AI) DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN PT MURTI KARYA INVESTAMA

RR. Maria Yulia Dwi Rengganis^{1,*}, Ni Luh Radha Dewi Dasi²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: mariayuliadwi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran digital mengalami perkembangan pesat dengan kehadiran teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Program ini dilaksanakan untuk memberikan edukasi kepada PT Murti Karya Investama tentang pentingnya penerapan AI dalam strategi pemasaran digital mereka. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, dan pendampingan dalam implementasi AI. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan karyawan, serta dampak positif pada efisiensi operasional dan citra perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Artificial Intelligence*, Kinerja Perusahaan

ANALISIS SITUASI

Dunia pemasaran digital sedang mengalami transformasi besar dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) yang kini menjadi kunci dalam menjangkau target audiens, meningkatkan konversi, dan memaksimalkan ROI. AI mengubah cara bisnis mendekati pemasaran online dengan menawarkan otomatisasi, personalisasi, dan prediksi perilaku konsumen yang lebih akurat. Meskipun AI telah terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang masih belum menyadari kehadiran dan potensi AI dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Sejak peluncuran ChatGPT pada November 2022, AI semakin banyak digunakan dalam produksi konten pemasaran, baik di situs web maupun media sosial. AI memungkinkan pemasar untuk fokus pada hal-hal yang lebih strategis dengan menyaring data besar dan memberikan saran penting untuk kampanye pemasaran. Di sisi lain, AI juga membantu konsumen dengan memberikan rekomendasi produk yang relevan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Pemasaran digital tidak hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang bagaimana pemasaran dapat secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan, termasuk membentuk citra yang kuat di media sosial. Namun, dampak digitalisasi bisa menjadi pedang bermata dua; ulasan negatif di media sosial dapat merusak citra perusahaan dengan cepat.

Contoh nyata adalah kasus dugaan pungli di sebuah SPBU yang menjadi viral di media sosial, merusak citra perusahaan dan kinerjanya. Oleh karena itu, literasi digital dan pemahaman tentang pemasaran digital, termasuk AI, menjadi penting bagi setiap karyawan. Pemanfaatan AI dalam pemasaran tidak hanya membantu dalam strategi pemasaran produk tetapi juga dalam membangun citra perusahaan yang positif. Berdasarkan latar belakang tersebut, program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan fokus pada edukasi pemasaran digital berbasis AI di PT Murti Karya Investama dilaksanakan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sosialisasi tips dan trik sederhana memanfaatkan "*Artificial Intelligence*" (AI) Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan PT Murti Karya Investama.
2. Panduan menggunakan *Tools AI* untuk *Social Media Marketing*: maksimalkan Kinerja Perusahaan PT Murti Karya Investama

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka dapat Pelaksana ajukan solusi sebagai berikut:

1. Membagikan tips dan trik sederhana memanfaatkan "*Artificial Intelligence*" (AI) Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan PT Murti Karya Investama
2. Membagikan dan Memperkenalkan panduan menggunakan *Tools AI* untuk *Social Media Marketing*: maksimalkan Kinerja Perusahaan PT Murti Karya Investama.

METODE PELAKSANAAN

Pada tahap awal pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diawali dengan program kerja yang pertama yaitu:

1. Metode observasi
2. Metode Partisipasi
3. Metode Evaluasi
4. Metode Pendampingan

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program menunjukkan hasil yang positif. Karyawan PT Murti Karya Investama berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang penggunaan AI dalam pemasaran digital. Mereka mampu mengotomatisasi tugas rutin, menganalisis data pemasaran dengan lebih akurat, dan mengembangkan konten yang relevan bagi audiens.

Selain itu, manajemen perusahaan memberikan umpan balik positif tentang peningkatan efisiensi operasional dan citra perusahaan setelah penerapan AI.



Gambar 1. Kegiatan Observasi

Kegiatan ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Murti Karya Investama dan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan tentang penggunaan AI dalam pemasaran digital kepada karyawan.



Gambar 2. Proses Edukasi Pemanfaatan AI untuk Membuat Konten Promosi Digital

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berfokus pada edukasi pemasaran digital berbasis Artificial Intelligence (AI) di PT Murti Karya Investama berhasil meningkatkan literasi digital karyawan, khususnya dalam penerapan AI untuk strategi pemasaran. Karyawan kini lebih familiar dengan konsep dan aplikasi AI, serta mampu mengimplementasikannya secara efektif untuk mengotomatisasi tugas rutin, menganalisis data, dan mengembangkan konten yang relevan. Dukungan penuh dari manajemen dan partisipasi aktif karyawan menjadi kunci keberhasilan program ini.

Penggunaan AI juga berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan, dengan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan berbasis data, yang berdampak positif pada

reputasi dan kinerja bisnis. PT Murti Karya Investama berencana untuk terus mengembangkan penerapan AI di berbagai aspek operasional dan melakukan pelatihan lanjutan untuk memaksimalkan potensi teknologi ini. Secara keseluruhan, program ini telah memberikan manfaat jangka pendek dan fondasi yang kuat untuk inovasi dan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Investasi dalam edukasi dan teknologi terbukti menjadi langkah penting untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

PT Murti Karya Investama dapat lebih memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan, dengan menerapkan saran-saran berikut:

1. Pelatihan Berkelanjutan: Disarankan untuk mengadakan pelatihan AI lanjutan secara berkala guna memastikan karyawan tetap terampil dan siap menghadapi tren pemasaran digital yang terus berkembang.
2. Integrasi AI di Departemen Lain: Optimalkan penggunaan AI di departemen selain pemasaran, seperti penjualan dan layanan pelanggan, untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.
3. Pengawasan dan Evaluasi: Lakukan evaluasi berkala terhadap implementasi AI untuk mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan dan menyesuaikan strategi sesuai perubahan pasar.
4. Kolaborasi dengan Ahli AI: Jalin kolaborasi dengan ahli AI untuk mendapatkan solusi inovatif dan meningkatkan efektivitas penerapan teknologi AI di perusahaan.
5. Peningkatan Literasi Digital: Tingkatkan literasi digital di seluruh organisasi agar semua karyawan memahami AI dan dampaknya terhadap pekerjaan mereka.
6. Pemantauan Media Sosial: Pantau feedback pelanggan di media sosial secara rutin untuk menjaga citra positif perusahaan dan merespons isu dengan cepat.
7. Inovasi Pemasaran: Eksplorasi penggunaan AI untuk menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti personalisasi konten dan automasi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruun, M., & Duka, D. (2018). Artificial Intelligence in Marketing: Beyond the Hype. *Journal of Business and Marketing*, 22(3), 150-165.
- Ribeiro, S., & Reis, A. (2020). Understanding the Impact of AI on Digital Marketing. *International Journal of Marketing Science*, 10(2), 75-92.
- Marlina, I., & Diana, N. (2021). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Efisiensi Operasional (BOPO), dan Pembiayaan Bermasalah terhadap Profitabilitas (ROA) pada Bank Umum Syariah Periode 2015-2019. *Jurnal Ekombis*, 7(1).

- Fahriani, A. (2022). Pengaruh Risiko Pembiayaan dan Efisiensi Operasional Terhadap Profitabilitas. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 5(1). <https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i1.335>
- Rizka, D., Nurjaya, Adhyanti, Hafid, F., Lewa, Abd. F., & Aslinda, W. (2023). Analisis Biaya Satuan (Unit Cost) Pada Penyelenggaraan Makanan Di Sekolah SMP/SMA Sukma Bangsa Sigi. *Svasta Harena: Jurnal Ilmiah Gizi*, 4(1). <https://doi.org/10.33860/shjig.v4i1.3107>
- Ronitawati, P., Ayupradinda, B. F., Sitoayu, L., Sa'pang, M., & Nuzrina, R. (2022). Perencanaan Menu, Preferensi Menu Terhadap Biaya, Sisa Makanan, dan Zat Gizi Yang Hilang. *JURNAL NUTRISIA*, 24(1). <https://doi.org/10.29238/jnutri.v24i1.245>