

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap bisnis, terutama bagi para pengusaha. Di era digital saat ini, bisnis semakin bergantung pada teknologi tidak hanya untuk mengoptimalkan proses internal, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Suriانشa, 2023) [1]. Dengan demikian, penerapan strategi digital *marketing* bukan hanya sekedar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan unggul dalam persaingan bisnis di era digital ini. Hal ini dikarenakan strategi digital *marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar, dalam periode waktu yang lebih pendek dan lebih efisien melalui platform-platform digital berupa media sosial, situs web dan aplikasi *mobile*. Secara spesifik, menurut Kotler & Keller (2016), penggunaan digital *marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan [2].

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 [3]. Salah satunya, yaitu Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten digital, hal ini telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, khususnya dalam bidang pemasaran. *Artificial Intelligence* (AI) memiliki beberapa keunggulan, salah satunya mampu menghasilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan data pengguna. Penelitian yang dilakukan Jose Eduardo Aleixo et.al (2023) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) dapat mensegmentasi atau mengelompokkan pelanggan sesuai kebutuhan dan karakteristik secara rinci. Personalisasi konten ini tidak hanya meningkatkan efektifitas komunikasi dalam marketing tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan *customer*, serta mampu menyesuaikan pengalaman secara *real-time* [4]. Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluo, 2014). Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam digital marketing. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Baladraf, dkk, 2018) [5].

Ngolab merupakan *startup* yang bergerak di bidang *Food & Beverage* (F&B) dan *retail*, dengan fokus utama pada segmen konsumen muda, khususnya mahasiswa dan mahasiswi di lingkungan kampus. sebagai bisnis dengan pendekatan B2C (*Business to Customer*), Ngolab mengedepankan pendekatan langsung kepada konsumen melalui pengalaman produk dan interaksi komunitas. Namun, dalam praktik

pemasaran digitalnya, Ngolab menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kesulitan dalam menghasilkan konten digital secara rutin, konsisten, dan relevan dengan karakteristik target pasar. Keterbatasan sumber daya serta belum adanya sistem kerja yang terstruktur dalam manajemen konten menyebabkan komunikasi merek tidak tersampaikan. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens dan lambatnya pertumbuhan pengikut secara alami di media sosial.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, Ngolab mulai mengadopsi pendekatan baru dengan mengintegrasikan teknologi Generative AI ke dalam proses produksi konten dan kampanye pemasaran. Penggunaan alat seperti ChatGPT dan Copy.ai menjadi solusi praktis dalam merangkai caption, menyusun narasi singkat, hingga menjelajahi ide visual yang sesuai dengan minat audiens digital. Di sisi lain, pemanfaatan alat analitik seperti meta business suite dan google analytics memberikan dukungan berbasis data dalam mengevaluasi performa konten dan perilaku audiens. Inisiatif ini bukan sekedar inovasi teknis, melainkan bagian dari strategi jangka panjang untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih efisien, adaptif, dan terukur. Dengan menggabungkan kekuatan teknologi dan pemahaman audiens, Ngolab berharap dapat memperkuat identitas mereknya di era digital yang semakin kompetitif.

1.2 Identifikasi Masalah

Ngolab sebagai *startup* F&B dan retail platform berbasis komunitas menghadapi tantangan dalam pengelolaan konten digital dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan muncul terutama dalam hal konsistensi produksi konten, pemanfaatan data audiens, serta keterbatasan tim pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimana cara Ngolab memproduksi konten digital yang lebih konsisten, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pemasaran di media sosial?
- b. Bagaimana penerapan teknologi generative AI dapat membantu Ngolab dalam memanfaatkan data audiens untuk menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran?
- c. Bagaimana solusi berbasis AI dapat mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dalam tim pemasaran digital Ngolab, agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara organik di platform seperti TikTok dan Instagram?

1.3 Solusi

Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini merupakan respons terhadap tiga permasalahan utama yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu produksi konten yang belum konsisten dan efisien, strategi konten yang belum berbasis data audiens, dan keterbatasan sumber daya manusia dalam tim pemasaran digital. Pendekatan yang diambil adalah implementasi teknologi *generative AI* sebagai alat bantu

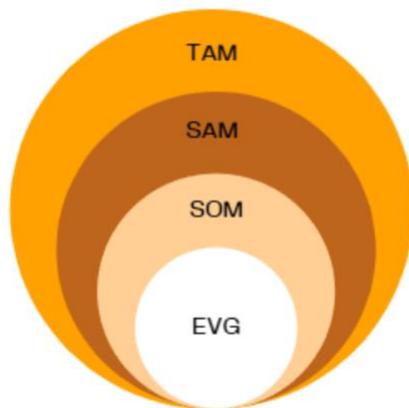
strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran digital Ngolab Holding, terutama dalam pengelolaan konten media sosial

- a. **Produksi Konten Digital yang Lebih Konsisten, Efisien, dan Relevan**
Ngolab Holding dapat mengadopsi *generative AI* (seperti ChatGPT dan Copy AI) untuk mempercepat proses pembuatan konten digital seperti caption, deskripsi produk, copywriting iklan, serta skrip konten video pendek. Dengan kecerdasan buatan AI ini dapat menghasilkan draft konten dengan cepat dan variatif, berdasarkan arahan yang diberikan oleh tim. Dengan bantuan AI, proses produksi konten yang sebelumnya memakan waktu dan tidak konsisten dapat berubah menjadi sistematis, terjadwal, dan berkelanjutan. Ini akan memungkinkan Ngolab Holding menjaga ritme publikasi konten di berbagai platform media sosial dan memudahkan pekerjaan tim pemasaran.
- b. **Pemanfaatan Data Audiens untuk Strategi Konten yang Lebih Tepat Sasaran**
Ngolab dapat mengintegrasikan hasil dari analisis dari platform seperti meta business, instagram insight, dan google analytics untuk memahami perilaku dan preferensi audiens. Data yang telah dikumpulkan kemudian dijadikan acuan dalam memberi perintah (prompt) kepada AI untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan minat dan karakteristik target pasar. Sebagai contoh “konten yang ditunjukkan untuk mahasiswa” maka akan menggunakan gaya bahasa, visual, dan waktu unggah yang relevan dengan kebiasaan mereka. Pendekatan berbasis data ini akan membuat konten lebih tepat sasaran dan meningkatkan relevansi Ngolab Holding di mata audiens.
- c. **Efisiensi Kerja Tim Pemasaran dan Peningkatan Engagement secara alami**
Dengan tim pemasaran yang memadai, Ngolab Holding dapat membagi proses kerja secara efisien antara manusia dan AI. Tim cukup mengarahkan, mengedit dan menyusun strategi, sementara AI menangani tugas-tugas teknis dan rutin seperti membuat draft konten atau merancang ide kampanye. Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk menghasilkan variasi konten yang dapat diuji, guna melihat mana yang paling efektif meningkatkan interaksi alami. Dengan pendekatan ini, keterlibatan audiens dapat ditingkatkan secara alami melalui konten yang relevan, konsisten, dan menarik.

1.4 Target Pasar

Ngolab Holding berfokus pada komunitas kampus yang aktif dan dinamis, termasuk dosen dan mahasiswa. Pasar sasaran juga terdiri dari orang-orang yang memerlukan ruang kerja yang fleksibel dan akses ke makanan dan minuman yang mudah didapat, ramah di kantong, dan berkualitas.

Market Size



Masyarakat di Indonesia (TAM)
281+ Juta

Masyarakat di Jawa Barat (SAM)
51+ Juta

Mahasiswa Telkom University (SOM)
48+ Ribu

Masyarakat FIT Telkom University (EVG)
3+ Ribu

Sumber
BANKINDONESIA STATISTIK #2020

Gambar 1. 1 Market Size TAM, SAM, SOM dan EVG

Adapun target pasar utama Ngolab yaitu:

a. Segmenting

Ngolab mengarahkan fokus segmentasinya pada Civitas akademik Universitas Telkom, yakni mahasiswa, dosen, dan staf yang aktif beraktivitas di kawasan kampus, khususnya di Fakultas Ilmu Terapan. Secara geografis, layanan dan pemasaran difokuskan pada lingkungan Universitas Telkom dan sekitarnya, namun tetap terbuka untuk masyarakat umum di wilayah Kabupaten Bandung yang memiliki minat terhadap suasana kampus. Secara psikografis, Ngolab menyasar individu yang membutuhkan tempat produktif untuk belajar, bekerja, atau berkolaborasi, serta mencari solusi kuliner yang praktis dan halal.

b. Targeting

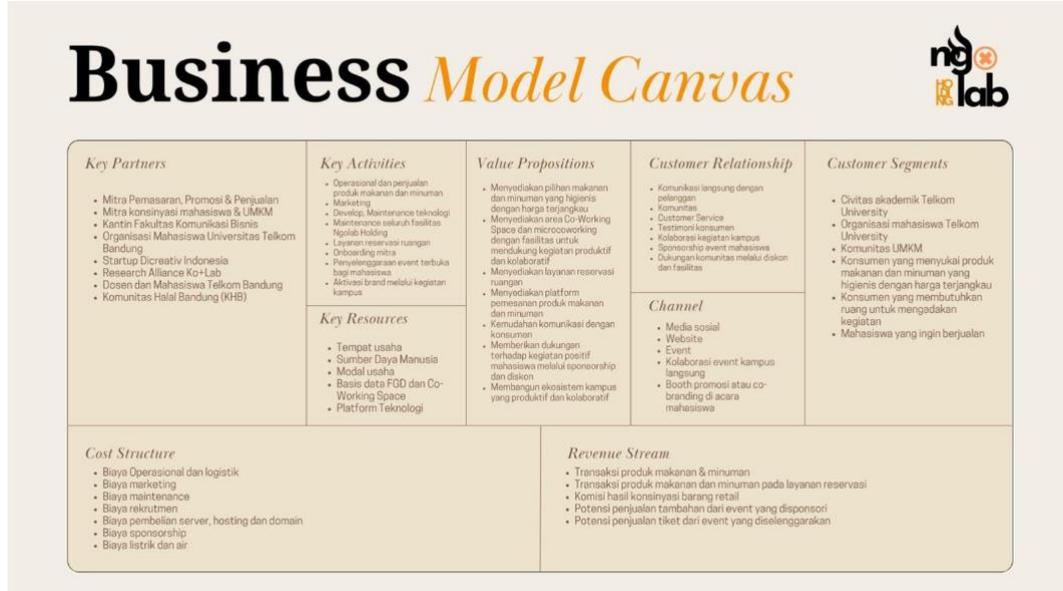
Komunitas utama yang menjadi target Ngolab adalah mahasiswa, dosen, dan staf Universitas Telkom yang beraktivitas di kampus untuk belajar, mengajar, atau bekerja. Selain itu, Ngolab juga menyediakan ruang dan layanan catering untuk mendukung kegiatan yang diselenggarakan oleh dosen maupun organisasi mahasiswa (ormawa).

c. Positioning

Ngolab memposisikan diri sebagai tempat yang nyaman dan multifungsi, cocok untuk belajar, bekerja, berdiskusi, maupun berkolaborasi. Suasana yang dihadirkan mendukung produktivitas, dan tersedia pilihan makanan serta minuman halal yang mudah didapat dan terjangkau. Dengan layanan yang ramah dan efisien, Ngolab ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi Civitas kampus maupun masyarakat sekitar yang membutuhkan tempat bersantai dan beraktivitas dengan kenyamanan serta kemudahan dalam satu lokasi.

1.5 Model Bisnis

Ngolab mengadaptasi model bisnis *Business to Consumer* (B2C), yaitu berfokus pada penjualan makanan dan minuman kepada konsumen, serta menyediakan fasilitas *coworking space*.

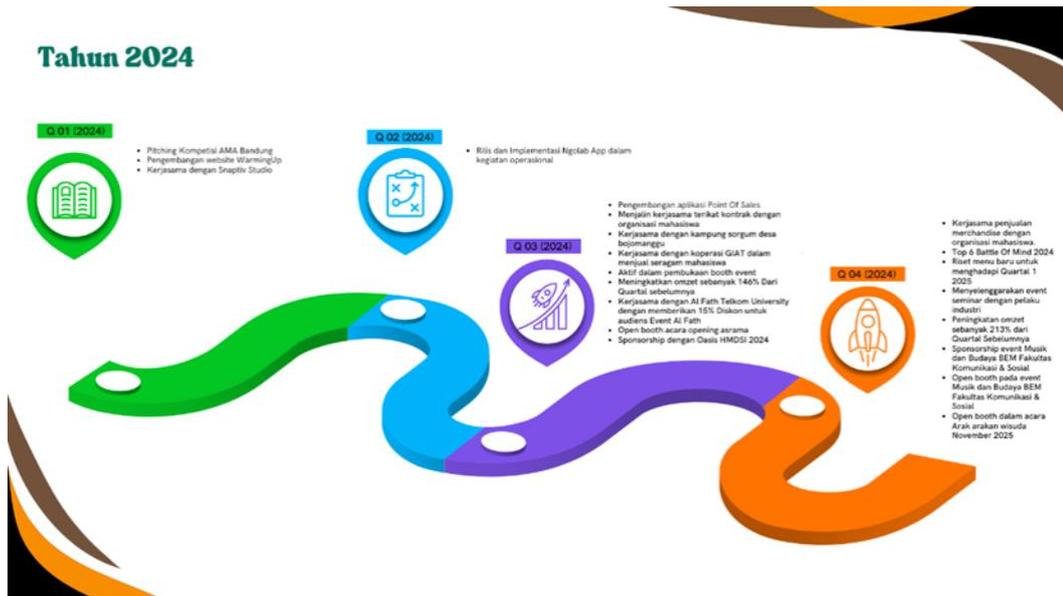


Gambar 1. 2 Business Model Canvas Ngolab

Berdasarkan Business Model Canvas, Ngolab menetapkan civitas akademika Universitas Telkom sebagai segmen pelanggan utama. Nilai utama (value proposition) yang ditawarkan berfokus pada penyediaan produk makanan dan minuman halal dengan harga terjangkau serta fasilitas co-working space yang mendukung produktivitas. Aktivitas utama yang dijalankan oleh *startup* ini mencakup operasional di bidang F&B serta pengembangan platform teknologi guna menunjang layanan yang diberikan.

1.6 Peta Jalan Startup

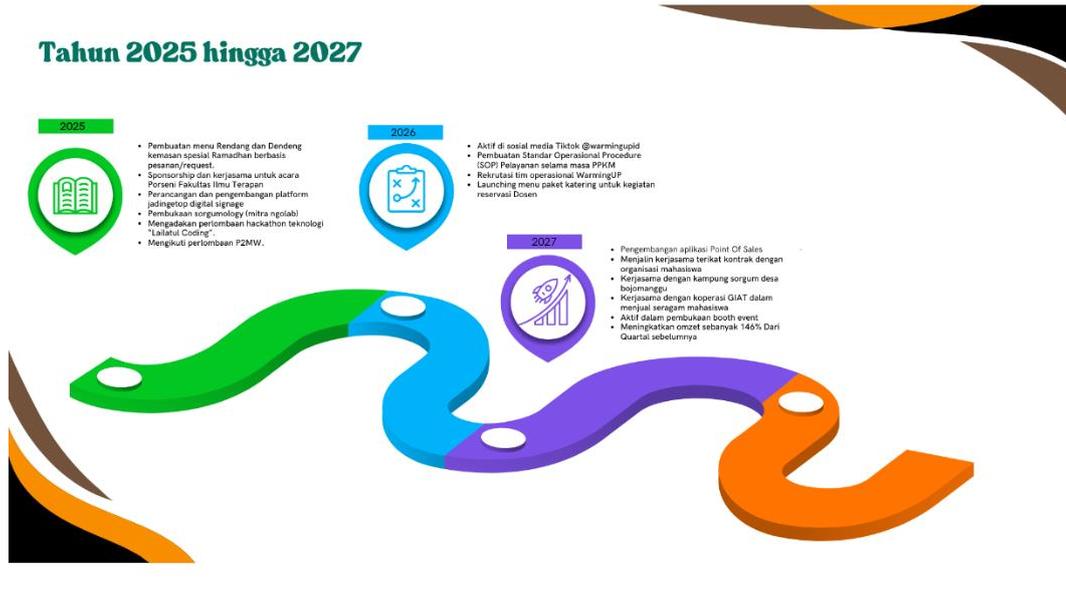
Peta jalan *startup* menggambarkan pengembangan Ngolab selama tahun 2024. Perkembangan *startup* Ngolab mencerminkan proses bertahap dalam membangun fondasi *startup* melalui validasi, kolaborasi, hingga ekspansi dan digitalisasi.



Gambar 1. 3 Peta Jalan Startup Tahun 2024

Sepanjang tahun 2024, Ngolab telah merancang dan mengimplementasikan peta jalan strategis dalam rangka mendorong pertumbuhan dan pengembangan *startup*. Tahun tersebut menandai percepatan digitalisasi serta perluasan kemitraan strategis yang dijalankan oleh Ngolab. Mulai dari peluncuran berbagai aplikasi operasional, seperti Ngolab Point of Sales dan aplikasi pendukung lainnya, hingga partisipasi dalam kegiatan nasional maupun kemahasiswaan, Ngolab secara konsisten memperkuat posisinya sebagai *startup* berbasis kampus yang inovatif, terintegrasi, dan berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, pada tahun yang sama, fokus utama organisasi mulai diarahkan tidak hanya kepada konsumen individu, tetapi juga pada komunitas. Hal ini tercermin dari konsistensi Ngolab dalam menjalin kolaborasi dengan berbagai organisasi kemahasiswaan sepanjang kuartal ketiga tahun 2024.

Untuk Menyusun Langkah strategis di masa yang akan datang, Ngolab juga menyusun rencana peta jalan *startup* dari tahun 2025 hingga 2027.



Gambar 1. 4 Peta Jalan Startup Tahun 2025 hingga 2027

Ngolab telah merancang rencana pengembangan *startup* untuk periode 2025 hingga 2027 dengan komitmen terhadap penerapan strategi yang berkelanjutan. Fokus utama diarahkan pada inovasi produk, optimalisasi sistem internal, serta perluasan kolaborasi strategis. Transformasi digital dan pemberdayaan komunitas tetap menjadi pilar fundamental dalam memastikan keberlanjutan dan mendorong pertumbuhan Ngolab sebagai *startup* berbasis kampus.