

Analisis Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran Industri Pariwisata di era *Society 5.0*

Hitatama Anindyajati Siddhi

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia
*Penulis korespondensi, Surel: hitatama.anindyajati.2105356@students.um.ac.id

Paper received: 06-12-2021; revised: 15-12-2021; accepted: 20-12-2021

Abstract

The tourism industry is currently developing and becoming an important industry for a country's economy. In the era of Society 5.0, technology and artificial intelligence play a very important role in every aspect of business, including in marketing the tourism industry. The goal of this study is to examine the utilization of artificial intelligence in tourism industry marketing and how this can help in enhancing customer attractiveness and experience. The research approach employed involves a literature review and observation of marketing practices carried out by the tourism industry. The findings of this study suggest that using artificial intelligence can help personalize the customer experience, increase the efficiency of business processes, and provide more relevant and accurate information. However, a requirement for strict regulation and protection of personal data to prevent privacy and security risks. Several previous studies have been conducted to analyze artificial intelligence in tourism industry marketing. These studies show that artificial intelligence can assist in understanding user needs and preferences, personalizing the user experience, and assisting in making more effective marketing decisions.

Keywords: *artificial intelligence, marketing, tourism industry, society 5.0.*

Abstrak

Industri pariwisata saat ini berkembang dan menjadi salah satu industri terpenting untuk perekonomian negara. Dalam era Masyarakat 5.0, teknologi dan kecerdasan buatan memegang posisi yang sangat krusial dalam segala sektor bisnis, termasuk dalam pemasaran industri pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan sebuah kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata dan bagaimana hal ini dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengguna. Metode yang digunakan adalah literatur pustaka dan observasi terhadap praktik pemasaran yang dilakukan oleh industri pariwisata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dapat membantu dalam mempersonalisasi pengalaman pengguna, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan menyediakan informasi yang lebih relevan dan akurat. Namun, perlu adanya regulasi yang ketat dan perlindungan data pribadi untuk mencegah risiko privasi dan keamanan. Beberapa studi sebelumnya telah dilakukan untuk menganalisis kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata. Studi-studi ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, mempersonalisasi pengalaman pengguna, dan membantu dalam membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: kecerdasan buatan, pemasaran, industri pariwisata, masyarakat 5.0.

1. Pendahuluan

Kecerdasan buatan adalah teknologi yang menggabungkan algoritma dan data untuk menciptakan sistem yang dapat memecahkan masalah dan membuat keputusan seperti manusia. Dalam industri pariwisata, kecerdasan buatan dapat digunakan untuk membantu memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung, membuat rekomendasi, dan membantu membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran dalam industri pariwisata merupakan proses penting untuk membangun industri pariwisata dan menarik pengunjung (Stalidis, G., Karapistolis, D., & Vafeiadis, A., 2015). Di era Society 5.0, pemasaran pariwisata

mebutuhkan penerapan teknologi dan kecerdasan buatan untuk menciptakan pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengunjung.

Pemasaran industri pariwisata adalah proses penting untuk membangun industri wisata dan menarik pengunjung. Dalam era Masyarakat 5.0, pemasaran industri pariwisata membutuhkan penerapan teknologi dan kecerdasan buatan untuk membuat pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Penggunaan AI dalam pariwisata telah memberikan berbagai manfaat, seperti personalisasi, efisiensi, penghematan biaya, dan pertumbuhan pendapatan. Akibatnya, AI telah menjadi faktor penting bagi bisnis pariwisata untuk tetap kompetitif di pasar (Kirtil & Aşkun, 2021). Pemasaran industri pariwisata melibatkan sejumlah aktivitas, seperti penelitian pasar, pembuatan strategi pemasaran, dan pemasaran produk dan layanan.

Beberapa studi sebelumnya telah dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata. Studi-studi ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, mempersonalisasi pengalaman pengguna, dan membantu dalam membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif. Studi-studi ini juga menunjukkan bahwa penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya pemasaran, serta membantu menciptakan interaksi yang baik dan membangun loyalitas pengguna (Knani et al., 2022).

Industri pariwisata saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cepat dan menjadi salah satu sektor terpenting perekonomian nasional. Pemasaran adalah proses penting dalam bisnis pariwisata karena membantu menarik pengguna dan membangun merek. Dalam era Masyarakat 5.0, teknologi dan kecerdasan buatan memegang peran yang penting di setiap aspek bisnis, termasuk dalam pemasaran industri pariwisata. Kecerdasan buatan dapat membantu membuat pemasaran lebih efisien dan pengguna bisa merasakan pengalaman yang ditingkatkan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata di era Masyarakat 5.0 dan bagaimana hal ini dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecerdasan buatan dapat digunakan untuk membantu memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, mempersonalisasi pengalaman pengguna, dan membantu dalam membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif. Tujuan ini akan dicapai melalui studi pustaka dan observasi terhadap praktik pemasaran yang dilakukan oleh industri pariwisata.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana industri pariwisata dapat memanfaatkan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya pemasaran, serta bagaimana hal ini dapat membantu membangun interaksi yang lebih baik dan membangun kepercayaan pengguna. Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan penting bagi industri pariwisata dan bagaimana memanfaatkan teknologi dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Metode

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi pustaka dan observasi untuk menganalisis pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata di era Masyarakat 5.0. Studi pustaka akan digunakan untuk memahami dan mengumpulkan informasi tentang kecerdasan buatan dan pemasaran industri pariwisata, serta untuk melakukan tinjauan pustaka tentang studi sebelumnya. Observasi akan dilakukan untuk mengamati penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata dan memahami bagaimana hal itu mempengaruhi pengalaman pengguna.

2.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari studi pustaka dan observasi. Studi pustaka akan mencakup jurnal ilmiah, buku, dan sumber online yang relevan dengan topik penelitian. Observasi akan mencakup pengamatan langsung penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata. Parameter yang digunakan adalah Pengetahuan manusia, layanan, aplikasi robotika, lingkungan dan kelembagaan yang menjadi variable yang mempengaruhi penerapan AI pada industri pariwisata (Jabeen, al Zaidi, & al Dhaheri, 2022).

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan melibatkan analisis kualitatif untuk memahami dan menganalisis informasi yang dikumpulkan dari studi pustaka dan observasi. Analisis kualitatif akan melibatkan identifikasi dan interpretasi pola dan tema yang muncul dalam data dan mengumpulkan referensi dari berbagai article yang membahas tentang AI dan pariwisata.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Hasil analisis yang didapat melalui studi pustaka dan observasi menunjukkan bahwa kecerdasan buatan memiliki peran penting dalam pemasaran industri pariwisata di era Society 5.0. Terdapat beberapa cara bagaimana kecerdasan buatan digunakan untuk membantu membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif, seperti menganalisis data pengguna untuk memahami tren dan preferensi, memprediksi permintaan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran, serta membantu mengoptimalkan proses pemasaran melalui otomatisasi, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi pengguna (Knani et al., 2022). Algoritma dan data juga dapat digabungkan untuk membangun sistem dengan kecerdasan buatan yang dapat memecahkan masalah dan mencapai kesimpulan seperti halnya manusia. AI dapat diterapkan pada sektor pariwisata untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung, memberikan saran, dan mendukung keputusan pemasaran yang lebih strategis (Samara, Magnisalis, & Peristeras, 2020).

Studi pustaka juga menunjukkan bahwa penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata dapat membantu membangun hubungan dan loyalitas pengguna. Hal ini dicapai melalui personalisasi pengalaman pengguna, yang dapat membuat

mereka merasa dihargai dan dipahami. Selain itu, kecerdasan buatan juga membantu meningkatkan efisiensi dalam pemasaran industri pariwisata, memungkinkan praktisi untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif dan meminimalkan waktu dan biaya yang terkait dengan proses pemasaran.

Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa industri pariwisata sudah mengaplikasikan kecerdasan buatan dalam pemasaran mereka. Misalnya, beberapa hotel sudah menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan pemesanan kamar dan memberikan rekomendasi pengalaman pada pengguna berdasarkan data sejarah pemesanan mereka.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini mengambil beberapa referensi yang membahas tentang penggunaan kecerdasan buatan dalam industri pariwisata. Referensi tersebut menyatakan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran pariwisata, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi pengguna. Pemasaran industri pariwisata merupakan proses penting dalam membangun industri dan menarik pengunjung. Di era Society 5.0, pemasaran pariwisata membutuhkan penerapan teknologi dan AI untuk membuat pemasaran lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengunjung. AI dapat membantu memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, mempersonalisasi pengalaman pengguna, dan membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif (Kazak, Chetyrbok, & Oleinikov, 2020).

Adapun juga Dalam konteks pariwisata, AI [Artificial Intelligence] dan robotika telah diterapkan pada berbagai aspek pariwisata seperti transportasi, akomodasi, atraksi, dan destinasi, dan teknologi tersebut berpotensi mengubah lanskap pariwisata secara keseluruhan. Misalnya, chatbot, sistem rekomendasi, dan algoritme penetapan harga dinamis adalah beberapa aplikasi AI yang telah dikembangkan untuk pariwisata, dan robot telah dikembangkan dan diterapkan di berbagai pengaturan terkait pariwisata seperti hotel, bandara, dan taman hiburan (Tussyadiah, 2020). Kemudian pemasaran di industry kebanyakan masih menggunakan cara tradisional, maka untuk mengatasi masalah ini, menggunakan kerangka kerja strategis AI dalam pemasaran. Kerangka kerja ini terdiri dari tiga komponen utama: strategi AI, infrastruktur AI, dan kemampuan pemasaran yang didukung AI. Komponen-komponen tersebut saling berhubungan dan harus dipertimbangkan bersama untuk memastikan keberhasilan penerapan AI dalam pemasaran (Huang & Rust, 2021).

Penelitian ini mendapatkan hasil yang bisa dilihat saat ini permintaan, preferensi, pengambilan keputusan, dan pengalaman konsumen telah sangat dipengaruhi oleh layanan pelanggan yang cerdas, dorongan informasi yang benar, layanan sensor robot, dan pendekatan lainnya (Wolfgang Worndl et al., 2021). Kecerdasan buatan dapat membantu membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif dan bagaimana hal ini mempengaruhi pengalaman pengguna. Pembahasan juga akan menunjukkan bagaimana penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata membantu membangun hubungan dan loyalitas pengguna dan juga Peningkatan efisiensi dan penurunan biaya pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan AI untuk lebih memahami keinginan dan preferensi pengguna, mempersonalisasi pengalaman pengguna, dan membuat keputusan pemasaran yang lebih

bijak (Bulchand-Gidumal, 2022). Teknologi dan AI sangat penting untuk setiap aspek bisnis di era Society 5.0, termasuk pemasaran pariwisata.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan dalam era Masyarakat 5.0, kecerdasan buatan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran industri pariwisata. Kecerdasan buatan dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung, mempersonalisasi pengalaman pengunjung, dan membantu dalam membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif. Dalam industri pariwisata yang terus berkembang dan penting bagi perekonomian, pemasaran adalah proses penting dalam bisnis pariwisata untuk menarik pengunjung dan membangun merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pemasaran industri pariwisata di era Masyarakat 5.0, dan bagaimana hal ini dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung.

Daftar Rujukan

- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943–1962). Springer International Publishing.
- Kirtil, İ. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(1), 205–233.
- Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020, September 8). Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11, pp. 343–367. Emerald Group Holdings Ltd.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81.
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317.
- Stalidis, G., Karapistolis, D., & Vafeiadis, A. (2015). Marketing decision support using Artificial Intelligence and Knowledge Modeling: application to tourist destination management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 106-113.
- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 421, No. 4, p. 042020). IOP Publishing.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Wolfgang Worndl, Chulmo Koo, & Jason L Stienmetz. (2021). Information and Communication Technologies in Tourism 2021. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer International Publishing.
- Jabeen, F., al Zaidi, S., & al Dhaheri, M. H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*, 77(4), 1043–1061.