Kios AI

Asisten Penulisan Akademik AI

Integrated with Microsoft Word

Tulis dan Sitasi 10x Lebih Cepat di Microsoft Word.

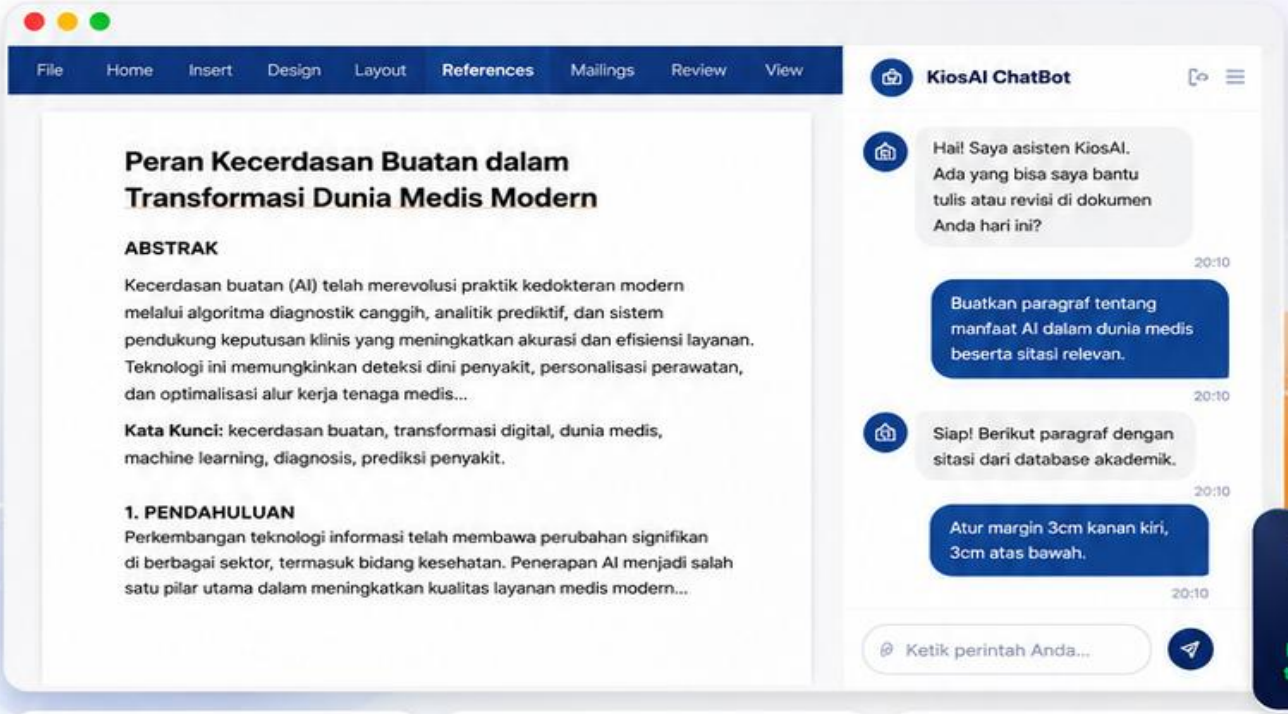
KiosAI adalah asisten penulisan berbasis AI yang terintegrasi langsung di Word. Buat paragraf, kelola referensi Mendeley, dan temukan sumber akademik — tanpa meninggalkan dokumen.

Asisten Penulisan AI
Buat paragraf akademik, ringkas jurnal, parafrase, dan perbaiki tata bahasa.

Anti-Ribet Sitasi
Insert sitasi & daftar pustaka otomatis (APA, MLA, IEEE, dll).

Referensi Akurat
Terhubung dengan Mendeley & sumber akademik terpercaya.

Hemat Waktu
Selesai tugas lebih cepat, lebih fokus pada ide dan analisis.



Sumber Akademik Terpercaya

- Mendeley
- Crossref
- DOAJ
- Semantic Scholar
- PubMed

dan banyak lagi...

Daftar Pustaka Otomatis

- McKinney, S. M., et al. (2020)...
- Topol, E. J. (2019). High-performance...
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018)...

✓ Referensi berhasil ditambahkan

Sitasi Instan di Dokumen

"AI telah merevolusi praktik kedokteran secara fundamental [1]. Teknologi ini membantu meningkatkan akurasi diagnosis dan efisiensi layanan kesehatan [2].

Mulai Sekarang di

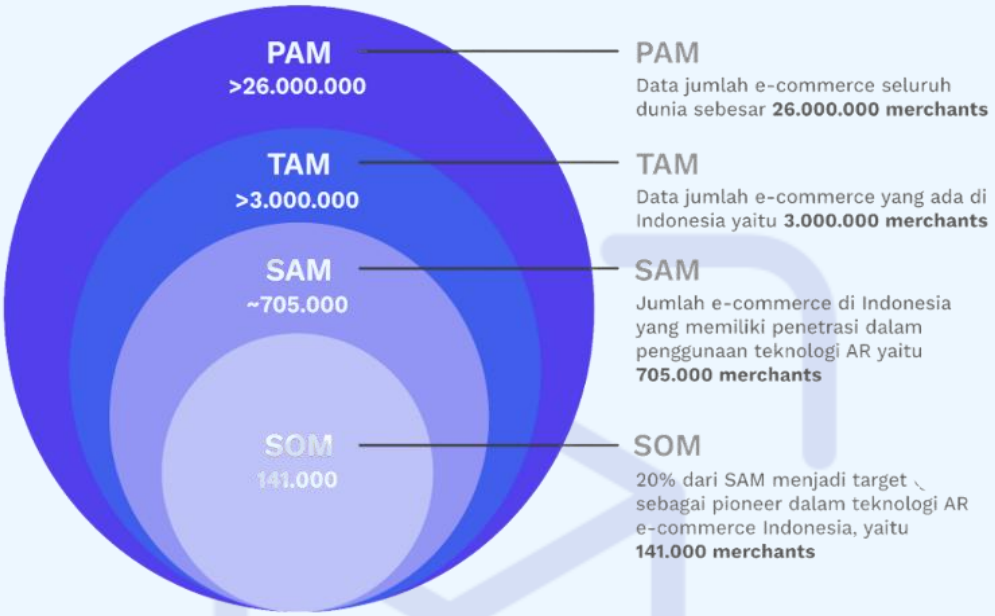
chatbot.kiosai.id

Coba KiosAI Sekarang! →

PEMASARAN

3.1. Sasaran pasar

Analisis ukuran pasar AR-COMMERCE dilakukan dengan menggunakan metode PAM TAM SAM SOM untuk mengidentifikasi potensi pasar secara menyeluruh. Berikut merupakan ukuran pasar yang dimiliki oleh bisnis AR-COMMERCE sebagaimana tampak pada **Gambar 3.1.**



Gambar 2.1 Analisis PAM TAM SAM SOM

3.2. Strategi Promosi (*Strategy, Tactic, Strategy*)

Dalam mengidentifikasi strategi manajemen bisnis, kami menggunakan *framework STV-triangle* yang merupakan singkatan dari *strategy* (*mind-share*), *tactic* (*market-share*), dan *value* (*heart-share*) sebagaimana terlampir pada **Gambar 3.2**.

Customer Touchpoint	Strategi	Konten Utama	Touchpoint	Key Metrics
	Mind Share			
Awareness	Integrated Marketing Communication	Menerapkan SEO untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan yang mencari solusi meningatkan pemasaran produk di e-commerce	Media Sosial, Website Landing Page Promosi	# impresi, pembeli aplikasi baru
Enlighten	Sales Management	Memberikan edukasi tentang manfaat teknologi AR dalam meningkatkan penjualan e-commerce dan menurunkan tingkat retur produk.	Media Sosial	engagement rate, **pembeli baru**, impresi, reach
Guidance	Brand Management	Menyediakan panduan penggunaan produk yang lengkap dan mudah dipahami.	Buku Panduan, Aplikasi	# impresi, engagement rate, **ulasan baik baru**
	Market Share			
	Strategi	Konten Utama	Touchpoint	Key Metrics
Action	Product Management	Menyediakan panduan step-by-step penggunaan aplikasi QARI untuk pemindaian produk dan implementasi AR di platform e-commerce.	Media sosial, penjualan langsung	# pembeli, engagement rate, impresi
Experience	Product Management	• Mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui fitur intuitif dan memberikan dukungan teknis yang responsif untuk memastikan kepuasan pelanggan.	**Penjualan langsung**, media sosial, aplikasi	# impresi, **engagement rate**
	Heart Share			
Advocacy	Integrated Marketing Communication	• Menggunakan email marketing untuk mengirimkan penawaran menarik. • Ulasan di aplikasi dan balasan cepat di google play	Media sosial, email, aplikasi	# participants, engagement rate

Gambar 3.2. *Mind Share, Market Share* dan *Heart Share*

3.3. Analisis Pasar

3.3.1 Analisis STP

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar ditujukan pada kelompok individu berusia 25–45 tahun dengan pendidikan minimal SMA, aktif di *e-commerce* sebagai pemilik usaha atau pengusaha. Mereka terbuka terhadap teknologi, fokus pada pertumbuhan bisnis, dan aktif di platform digital. Segmentasi secara lengkap dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Dimensi	Kriteria	Detail
Demografis	Usia	25-45 tahun
	Pendapatan	Semua tingkat pendapatan
	Pekerjaan	Pemilik perorangan di *e-commerce*
		Manajer pemasaran
		Pengusaha di *e-commerce*
	Pendidikan	Minimal SMA
Psikografis	Karakteristik	Terbuka terhadap teknologi baru, berorientasi pertumbuhan bisnis, mengutamakan kepuasan pelanggan, aktif di platform digital, dan sadar pentingnya inovasi
Geografis	Wilayah	Area perkotaan dan suburban, daerah penetrasi internet tinggi, dan konsentrasi perorangan tinggi,
Perilaku	Kebiasaan	Aktif berjualan di *e-commerce*, Pengguna aktif smartphone, mencari solusi peningkatan penjualan, memiliki masalah retur produk tinggi

2. *Targeting*

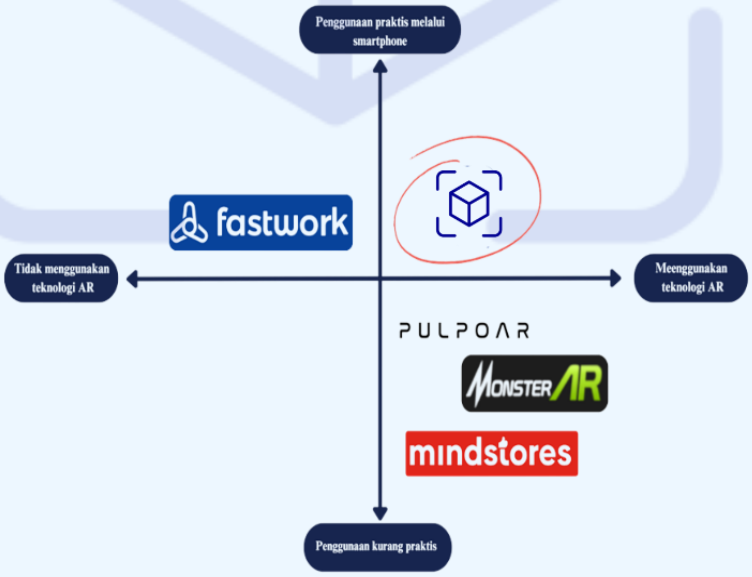
Berdasarkan analisis segmentasi yang telah dilakukan, AR-COMMERCE menargetkan secara spesifik pada pemilik perorangan fashion, aksesori, furnitur, serta dekorasi rumah sebagai target primer, sementara untuk target sekunder mencakup perusahaan korporat retail, brand lokal yang sedang berkembang, distributor produk premium, serta *marketplace* dan *platform e-commerce* yang memiliki kebutuhan untuk meningkatkan visualisasi produk dan mengurangi tingkat pengembalian barang melalui teknologi AR yang mudah digunakan.

Prioritas	Target Pasar	Karakteristik	Pain Point	Kesesuaian dengan AR-COMMERCE
Primer	Penjual **Furniture** di marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop)	Menjual produk berukuran besar dengan nilai transaksi tinggi	Pelanggan sulit membayangkan ukuran dan bentuk produk sehingga tingkat retur tinggi	Visualisasi AR memungkinkan pelanggan melihat produk secara nyata di ruangan sebelum membeli

Primer	Penjual **Home Decor**	Menjual dekorasi rumah seperti lampu, karpet, vas, rak, dll.	Konsumen kesulitan mencocokkan produk dengan interior rumah	Fitur AR membantu simulasi penempatan produk secara langsung
Sekunder	Penjual **Fashion & Aksesori**	Menjual pakaian, tas, sepatu, dan aksesori	Sulit meningkatkan pengalaman belanja dan diferensiasi toko	AR dapat meningkatkan pengalaman interaktif dan engagement pelanggan
Sekunder	Brand lokal (D2C) yang sedang berkembang	Fokus membangun branding digital	Membutuhkan teknologi inovatif dengan biaya terjangkau	AR menjadi nilai tambah dalam pemasaran digital
Tersier	Perusahaan retail, distributor, dan marketplace	Memiliki katalog produk dalam jumlah besar	Membutuhkan solusi visualisasi produk dalam skala enterprise	Potensi implementasi B2B jangka panjang

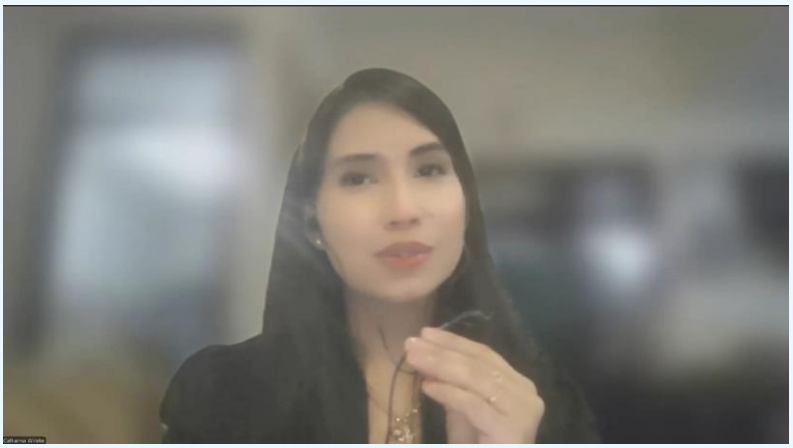
3. *Positioning*

AR-COMMERCE adalah solusi visualisasi produk berbasis AR dengan penggunaannya yang praktis melalui *smartphone* sebagaimana dijabarkan pada **Gambar 3.2**.



Gambar 3.1 *Positioning* AR-COMMERCE

3.3.2 *Discovery Experiment*



Link video: bit.ly/wawancaraPenjualDiEcommerce

Aspek	*Findings Points*	Implikasi untuk AR-COMMERCE
Profil Pelanggan	Penjual furniture online	Target pasar yang tepat untuk AR-COMMERCE
	Pengalaman 5 tahun	
	Menggunakan platform *e-commerce* (Shopee)	
Pain Points	Kesulitan meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk	AR-COMMERCE menawarkan solusi langsung untuk masalah ini
	Pelanggan ragu membeli karena tidak bisa melihat produk secara langsung	
	Keterbatasan foto dalam menggambarkan produk	
Solusi Saat Ini	Menyediakan banyak foto dari berbagai sudut	AR-COMMERCE dapat melengkapi dan meningkatkan strategi ini
	Menjelaskan detail produk secara rinci	
Respon terhadap AR-COMMERCE	Sangat tertarik dengan konsep AR	Validasi kuat untuk nilai proposisi AR-COMMERCE
	Melihat potensi peningkatan kepercayaan pelanggan	

	Yakin dapat meningkatkan penjualan	
Kekhawatiran	Kemudahan penggunaan aplikasi	Perlu fokus pada UX/UI yang intuitif
Keinginan Membayar	Rp 50.000 Rp 100.000 dianggap terjangkau	Dasar untuk strategi penetapan harga

3.3.4 Marketing Mix 7P

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk AR-COMMERCE, Kami menganalisis dengan *Marketing Mix 7P* sebagaimana terlihat pada **Gambar 3.3**.



Gambar 3.2 *Marketing Mix 7P*