



Peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Optimasi Strategi Pemasaran

Anita Rahmawati¹, Sri Isti Untari², Kristin Lukitaningrum³

¹Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id

²Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, sri.istiuntari@akuntansi.pnj.ac.id

³Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, kristin.lukitaningrum@mp.pnj.ac.id

Corresponding Author: anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id¹

Abstract: Artificial intelligence (AI) has become one of the most influential innovations in the digital revolution and plays an important role in changing marketing strategies in various sectors. Through its capabilities in big data analysis, machine learning, and natural language processing, AI enables companies to understand consumer behavior more deeply, optimize marketing strategies, and improve brand communication effectiveness. This study aims to analyze the role of AI in optimizing marketing strategies through a literature review of national and international journals published between 2016 and 2024. The method used is a qualitative literature review with a meta-synthesis approach. The results show that the application of AI provides significant benefits, including increased operational efficiency, customer personalization, and accurate predictive analysis. However, the main challenges faced are data privacy issues, algorithmic bias, and human resource readiness. This study confirms that AI is not just a technological tool, but a strategic resource that can increase a company's competitiveness if implemented ethically and sustainably.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Strategy, Predictive Analytics, Personalization, Digital Ethics

Abstrak: Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh dalam revolusi digital dan memainkan peran penting dalam mengubah strategi pemasaran di berbagai sektor. Melalui kemampuan analisis data besar, pembelajaran mesin, dan pemrosesan bahasa alami, AI memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran AI dalam optimasi strategi pemasaran melalui kajian literatur terhadap jurnal nasional dan internasional terbitan 2016–2024. Metode yang digunakan adalah *literature review* kualitatif dengan pendekatan *meta-synthesis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI memberikan manfaat signifikan, antara lain peningkatan efisiensi operasional, personalisasi pelanggan, dan analisis prediktif yang akurat. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah isu privasi data, bias algoritmik, dan kesiapan sumber daya manusia. Penelitian ini menegaskan bahwa

AI bukan sekadar alat teknologi, melainkan sumber daya strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan apabila diimplementasikan secara etis dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Strategi Pemasaran, Analisis Prediktif, Personalisasi, Etika Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar terhadap dunia pemasaran. Seiring meningkatnya digitalisasi, perusahaan dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen yang semakin kompleks, dinamis, dan tidak homogen. Pemasaran modern kini tidak hanya berbicara tentang promosi dan penjualan, tetapi juga tentang bagaimana data dapat diolah untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen (Huang & Rust, 2021). Dalam konteks ini, kecerdasan buatan (AI) hadir sebagai inovasi disruptif yang membantu perusahaan memaksimalkan potensi data besar (*big data*) untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

AI memungkinkan pemasar untuk melakukan analisis perilaku pelanggan secara real-time, memprediksi tren, dan memberikan rekomendasi personal kepada setiap konsumen (Kumar et al., 2021). Dalam praktiknya, AI digunakan dalam berbagai aspek pemasaran, mulai dari sistem rekomendasi produk di *e-commerce*, iklan digital yang dipersonalisasi, *chatbot* pelayanan pelanggan, hingga analisis sentimen di media sosial (Kietzmann et al., 2018). Transformasi ini telah menciptakan pergeseran besar dari pemasaran berbasis asumsi menuju pemasaran berbasis data dan algoritma.

Pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi teknologi AI di bidang pemasaran. Ketika interaksi fisik dibatasi, perusahaan beralih ke strategi pemasaran digital untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan (Dwivedi et al., 2021). AI berperan penting dalam mendukung adaptasi tersebut dengan menyediakan wawasan cepat dan akurat terhadap perubahan perilaku konsumen. Namun, di sisi lain, muncul pula berbagai tantangan baru, seperti persoalan etika, privasi data, dan ketergantungan yang tinggi terhadap algoritma (Nunan & Di Domenico, 2019).

Secara teoritis, penerapan AI dalam pemasaran dapat dijelaskan melalui tiga kerangka utama: *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), dan *Resource-Based View* (Barney, 1991). *Theory of Planned Behavior* membantu menjelaskan bagaimana personalisasi berbasis AI dapat memengaruhi niat beli konsumen, sedangkan *Technology Acceptance Model* menyoroti pentingnya persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi oleh pemasar. Sementara itu, *Resource-Based View* melihat AI sebagai aset strategis yang langka, bernilai, dan sulit ditiru, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang (Rana et al., 2022).

Hasil-hasil penelitian terkini mengenai penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran, mencakup empat dimensi utama: personalisasi pelanggan, analitik prediktif, etika dan kepercayaan konsumen, serta integrasi AI dalam transformasi bisnis digital.

1. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan

AI telah merevolusi cara pemasar memahami dan melayani pelanggan. Teknologi seperti *machine learning* dan *deep learning* memungkinkan analisis perilaku konsumen secara individual, menciptakan pengalaman personal yang unik (Kietzmann et al., 2018). Dalam konteks *e-commerce*, sistem rekomendasi berbasis AI mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Penelitian oleh Sari dan Ramadhan (2022) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI pada platform seperti Shopee dan Tokopedia meningkatkan konversi pembelian hingga 30%. Studi lain oleh Kumar et al. (2021) menegaskan bahwa personalisasi berbasis AI juga

meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperpanjang siklus hidup konsumen (*customer lifetime value*). Dengan demikian, AI tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

2. Analitik Prediktif dan Pengambilan Keputusan

Salah satu kemampuan utama AI adalah melakukan analisis prediktif terhadap perilaku konsumen. Menurut Dwivedi et al. (2021), penerapan model analitik berbasis AI mengubah proses pengambilan keputusan dari intuisi menjadi berbasis data (*evidence-based decision making*). Nair et al. (2023) menemukan bahwa algoritma *neural networks* dan *random forest* dapat memprediksi tren pasar dengan tingkat akurasi hingga 40%, sehingga membantu manajer dalam menentukan waktu terbaik untuk kampanye promosi.

Dalam konteks nasional, penelitian oleh Arsyad dan Lestari (2023) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan analitik prediktif berbasis AI mengalami peningkatan efektivitas kampanye digital sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa AI juga relevan bagi bisnis berskala kecil dan menengah, bukan hanya bagi perusahaan besar.

3. Etika, Privasi, dan Kepercayaan Konsumen

Meskipun membawa banyak manfaat, penerapan AI juga menimbulkan persoalan etika dan kepercayaan. Penggunaan data pribadi untuk tujuan pemasaran sering kali menimbulkan kekhawatiran tentang penyalahgunaan informasi. Akter et al. (2022) menegaskan bahwa perusahaan perlu melakukan audit algoritmik secara rutin untuk mencegah bias dan diskriminasi dalam sistem pemasaran digital.

Nunan dan Di Domenico (2019) menambahkan bahwa transparansi penggunaan data menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung lebih menerima personalisasi jika mereka memahami bagaimana data mereka digunakan dan dilindungi. Studi Susanti (2023) di Indonesia menunjukkan bahwa 62% konsumen merasa khawatir terhadap privasi data, tetapi 71% di antaranya tetap bersedia berbagi informasi jika perusahaan menjamin keamanan data dan menjelaskan tujuannya secara jelas.

4. Integrasi AI dalam Bisnis dan Transformasi Digital

Keberhasilan penerapan AI dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan organisasi dan budaya perusahaan. Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa integrasi AI membutuhkan *digital mindset* di seluruh level organisasi. Loureiro et al. (2021) memperkenalkan konsep *hybrid intelligence*, yaitu kolaborasi antara kemampuan manusia dan AI untuk menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih kreatif dan etis.

Penelitian oleh Syaharuddin et al. (2023) di Indonesia juga menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat literasi digital tinggi lebih berhasil dalam mengimplementasikan AI di sistem CRM dan kampanye media sosial. Hal ini membuktikan bahwa kesiapan sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam kesuksesan adopsi AI di bidang pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review kualitatif dengan pendekatan *meta-synthesis* terhadap penelitian akademik yang terbit pada periode 2016–2024. Sumber data diperoleh dari basis data ilmiah seperti Scopus, Emerald, ScienceDirect, dan Google Scholar. Dari 38 artikel yang ditemukan, 17 artikel dipilih berdasarkan kriteria relevansi topik, kualitas publikasi, dan kedalaman pembahasan mengenai AI dalam pemasaran.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan hasil penelitian menjadi beberapa kategori utama: personalisasi pelanggan, analisis prediktif, etika dan privasi, serta kesiapan organisasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan *peer debriefing* dengan akademisi pemasaran digital.

Tabel 1 berikut merangkum hasil sintesis literatur dari berbagai penelitian.

Tabel 1. Sintesis Literatur tentang Penerapan AI dalam Strategi Pemasaran

Tema Utama	Temuan Kunci	Contoh Studi
Personalisasi pelanggan	AI meningkatkan relevansi konten dan konversi hingga 30%	Kietzmann et al. (2018); Sari & Ramadhan (2022)
Loyalitas pelanggan	Personalisasi berbasis AI memperpanjang <i>customer lifetime value</i>	Kumar et al. (2021); Rust & Huang (2021)
Analisis prediktif	Model <i>machine learning</i> meningkatkan akurasi prediksi tren 40%	Nair et al. (2023); Arsyad & Lestari (2023)
Optimasi kampanye digital	AI menurunkan biaya pemasaran hingga 20% melalui otomatisasi	Chintalapati & Pandey (2021)
Etika dan privasi data	Isu keamanan dan transparansi data menjadi perhatian utama	Nunan & Di Domenico (2019); Susanti (2023)
Kepercayaan konsumen	Audit algoritmik meningkatkan kepercayaan publik terhadap AI	Akter et al. (2022)
Kesiapan organisasi	Literasi digital menentukan keberhasilan adopsi AI	Syaharuddin et al. (2023); Verhoef et al. (2021)
Kolaborasi manusia–AI	<i>Hybrid intelligence</i> menghasilkan keputusan etis dan kreatif	Loureiro et al. (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

AI telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Berdasarkan hasil sintesis literatur, setidaknya terdapat tiga manfaat utama penerapan AI dalam pemasaran: peningkatan efisiensi, peningkatan personalisasi, dan penguatan pengambilan keputusan berbasis data (Huang & Rust, 2021).

Pertama, AI meningkatkan efisiensi operasional pemasaran dengan mengotomatisasi proses yang sebelumnya membutuhkan waktu dan tenaga manusia. Contohnya, algoritma *machine learning* dapat secara otomatis mengidentifikasi segmen pelanggan potensial berdasarkan perilaku pembelian, sehingga pemasar dapat memfokuskan kampanye kepada target yang lebih relevan (Rana et al., 2022).

Kedua, AI memperkuat personalisasi pengalaman pelanggan. Dalam industri *e-commerce*, sistem rekomendasi berbasis AI seperti yang digunakan oleh Amazon atau Tokopedia mampu menyarankan produk sesuai preferensi pengguna (Kumar et al., 2021). Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kietzmann et al., 2018).

Ketiga, AI membantu pemasar dalam analisis prediktif dan *forecasting*. Dengan menggunakan model *neural networks*, AI mampu memprediksi tren penjualan, permintaan musiman, bahkan potensi churn pelanggan (Nair et al., 2023). Pendekatan ini terbukti meningkatkan akurasi perencanaan strategi pemasaran hingga 35%.

Namun, penerapan AI juga memiliki tantangan signifikan, khususnya terkait privasi data dan bias algoritmik. Ketika AI dilatih dengan data yang tidak representatif, hasil analisisnya dapat menimbulkan diskriminasi terhadap kelompok tertentu (Nunan & Di Domenico, 2019). Oleh karena itu, transparansi algoritma dan audit etis menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Dari sisi organisasi, kesiapan sumber daya manusia merupakan faktor penentu keberhasilan implementasi AI. Banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam menemukan tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang analisis data, pemrograman AI, dan strategi

pemasaran digital (Dwivedi et al., 2021). Pelatihan dan kolaborasi lintas departemen menjadi langkah strategis untuk mengatasi hambatan tersebut.

Secara konseptual, penerapan AI mendukung teori *Resource-Based View* karena menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan AI dalam sistem manajemen pelanggan dapat memperoleh efisiensi jangka panjang dan keunggulan strategis yang berkelanjutan (Rana et al., 2022).

Dampak lain yang perlu diperhatikan adalah implikasi etika dan kebijakan publik. Pemerintah perlu menetapkan regulasi yang jelas terkait perlindungan data dan transparansi penggunaan algoritma dalam iklan digital (Akter et al., 2022). Pendekatan kolaboratif antara akademisi, praktisi, dan regulator diperlukan agar penerapan AI di bidang pemasaran dapat berlangsung secara etis dan bertanggung jawab.

Secara umum, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa AI berperan signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. AI memungkinkan pemasar memahami konsumen dengan lebih baik, mempersonalisasi pesan komunikasi, dan memprediksi kebutuhan pasar. Selain itu, AI juga membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan (CRM) secara otomatis melalui *chatbot* dan sistem rekomendasi.

Namun, beberapa tantangan utama masih dihadapi, antara lain kurangnya literasi digital, ketergantungan terhadap data historis, dan isu etika algoritma (Dwivedi et al., 2021). Ke depan, keberhasilan implementasi AI akan sangat bergantung pada sinergi antara kemampuan teknis, pemahaman perilaku konsumen, serta kebijakan etika perusahaan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran saat ini, AI telah menjadi mitra yang tidak tergantikan bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih detail dan *real-time*. Tidak hanya sekadar menganalisis data, AI memampukan pemasar untuk membangun hubungan yang lebih personal dan relevan dengan pelanggan melalui konten yang disesuaikan. Hal ini terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan dipahami oleh merek yang dipilihnya.

Selain itu, kemampuan AI dalam menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan prediksi yang lebih akurat, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat dan tepat. Ini bukan hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tapi juga meminimalkan risiko kerugian akibat salah arah dalam pengambilan keputusan.

Namun, perlu diingat bahwa di balik kemudahan dan kecanggihan AI, tantangan berupa perlindungan data pribadi dan transparansi algoritma tetap menjadi perhatian utama. Penerapan AI harus diiringi dengan tata kelola yang baik dan kebijakan etis agar kepercayaan konsumen tidak terganggu. Perusahaan yang berhasil mengelola aspek ini akan mampu memaksimalkan potensi AI sekaligus menjaga citra dan reputasi mereka di mata publik.

Dari sisi pengelolaan internal, kesiapan sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam keberhasilan adopsi AI. Perlu upaya sistematis untuk meningkatkan literasi digital karyawan serta membangun kolaborasi antar divisi agar penggunaan AI dapat berjalan optimal. Dengan demikian, AI bukan hanya alat otomatisasi, melainkan bagian dari strategi yang diperkuat oleh sinergi manusia dan teknologi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kecerdasan buatan merupakan komponen strategis dalam optimasi strategi pemasaran modern. Melalui AI, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi, mengurangi biaya operasional, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, keberhasilan penerapan AI sangat bergantung pada tata kelola etika, transparansi penggunaan data, dan kesiapan sumber daya manusia (Nunan & Di Domenico, 2019).

AI telah terbukti menjadi faktor transformasional dalam dunia pemasaran modern. Melalui kemampuan analisis data, prediksi, dan personalisasi, AI memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang relevan. Namun, keberhasilan implementasi AI bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, tata kelola etika, serta kebijakan privasi yang jelas.

AI bukanlah pengganti manusia, melainkan mitra strategis yang memperkuat analisis dan kreativitas manusia. Kolaborasi keduanya akan menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan, efisien, dan etis di era digital (Dwivedi et al., 2021).

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran AI dalam konteks budaya dan ekonomi lokal di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, agar pemanfaatan teknologi ini lebih inklusif dan sesuai dengan karakteristik pasar domestik.

REFERENSI

- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R., & Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, 144, 201–216.
- Arsyad, F., & Lestari, D. (2023). The impact of AI-based predictive analytics on digital marketing performance in Indonesian SMEs. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 4(2), 122–134.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Kietzmann, J. H., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Sridhar, S. (2021). Marketing mix decisions: A review of machine learning applications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 659–689.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business. *Journal of Business Research*, 129, 911–926.
- Nair, A., Pillai, R., & Suresh, K. (2023). Predictive marketing analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103121.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Research ethics in marketing: The ethical challenges of big data. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 113–125.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., & Kizgin, H. (2022). The role of artificial intelligence in reshaping marketing strategies. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 1–17.
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–10.
- Sari, D. A., & Ramadhan, R. (2022). Personalisasi berbasis kecerdasan buatan dalam e-commerce Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 11(1), 77–89.
- Susanti, R. (2023). Persepsi konsumen terhadap privasi data dalam pemasaran digital berbasis AI. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 7(2), 88–101.

Syaharuddin, N. F., Hidayanti, D., & Iswanto, D. (2023). Artificial intelligence in personalized marketing. *Advance Sustainable Science Engineering & Technology*, 5(2), 112–124.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.