



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1183-1191

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran: Tinjauan Literatur Sistematis

Ramadhan Defitri Pratama

Department Master of Economic Education, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Ramadzandp@gmail.com

Abstrak

Integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan merancang kampanye yang lebih efektif. Studi ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap 20 artikel ilmiah dalam lima tahun terakhir (2020-2025) guna mengeksplorasi peran AI dalam tiga aspek utama pemasaran: otomatisasi, personalisasi, dan prediksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional, akurasi prediksi perilaku konsumen, dan keterlibatan pelanggan melalui pendekatan yang lebih relevan dan kontekstual. Namun demikian, tantangan etis seperti perlindungan data dan transparansi algoritma juga menjadi isu penting yang harus dihadapi oleh pemasar dan pengembang teknologi. Studi ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam pemasaran bergantung pada keseimbangan antara inovasi teknologi dan tanggung jawab etis. Dengan demikian, temuan ini memberikan wawasan strategis bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan potensi AI secara berkelanjutan di era pemasaran digital.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Pemasaran, Otomatisasi Pemasaran, Personalisasi, Analitik Prediktif, Etika Data, Strategi Pemasaran

1. Latar Belakang

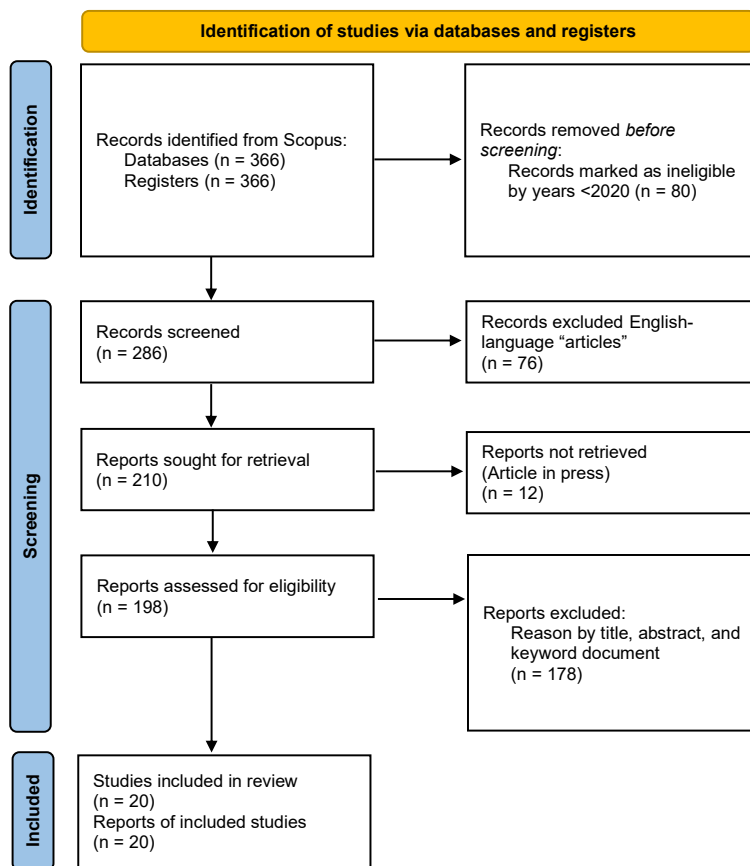
Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana pasar dipahami. Strategi pemasaran biasanya bergantung pada intuisi manusia dan statistik konvensional. Skenario ini telah berubah berkat kemunculan AI, yang sekarang memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi upaya pemasaran yang lebih kompleks melalui penggunaan algoritma pembelajaran mesin, wawasan berbasis data, dan analisis prediktif. Dalam pengaplikasiannya AI berfungsi untuk otomatisasi tugas berulang, pembuatan model peramalan kompleks, dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Studi terbaru menunjukkan peran AI multifaset dalam pemasaran. Sebagai contoh, penelitian [1] mengeksplorasi efisiensi kecerdasan buatan (AI) dalam mengotomatisasi proses layanan pelanggan, menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan dan pengurangan biaya operasional. Bag et al., (2022) Meneliti dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap personalisasi konsumen, ditemukan bahwa kampanye yang didorong oleh AI secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Namun, studi-studi ini sering kali fokus pada aspek-aspek terpisah dari AI dalam pemasaran, sehingga pemahaman holistik tentang dampaknya di seluruh bidang otomatisasi, personalisasi, dan prediktif relative belum dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, [3] dan [4] menyoroti kemampuan prediktif AI dalam analisis tren pasar, namun juga menekankan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai implikasi strategis jangka panjangnya. Demikian pula, [5] mengemukakan kekhawatiran terkait pertimbangan etika dan privasi konsumen dalam penerapan AI, serta menyarankan adanya kesenjangan dalam pedoman komprehensif untuk penggunaan AI yang bertanggung jawab dalam pemasaran.

Tujuan utama tinjauan ini adalah untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menawarkan analisis mendalam tentang pengaruh kecerdasan buatan (AI) terhadap strategi pemasaran, dengan fokus khusus pada otomatisasi, personalisasi, dan prediksi. Studi ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kemampuan dan batasan AI dalam bidang pemasaran, dengan mengeksplorasi bagaimana AI mengoptimalkan operasi pemasaran, memfasilitasi inisiatif pemasaran yang dipersonalisasi berdasarkan data konsumen yang

detail, serta meningkatkan pengambilan keputusan strategis melalui prediksi akurat tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Evaluasi ini sangat penting mengingat perkembangan pesat lanskap bisnis digital, di mana AI menjadi elemen kritis dalam kemajuan teknologi pemasaran. Artikel ini berupaya menyajikan analisis yang relevan bagi akademisi, pemimpin bisnis, dan pemasar, dengan tujuan menavigasi lanskap pasar yang semakin didorong oleh data dan kompetitif. Dengan menguraikan tren terkini, dilema etika, dan arah masa depan, tinjauan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang perpotongan antara pemasaran dan AI sebuah titik temu yang berpotensi mendefinisikan ulang keterlibatan konsumen dan masa depan perdagangan. Secara kesimpulan, tujuan studi ini adalah untuk mensintesis penelitian yang ada, mengidentifikasi isu-isu yang belum teratasi dalam bidang AI dalam pemasaran, dan menggambarkan arah penelitian masa depan, sehingga memperkaya pemahaman dan penerapan AI dalam paradigma pemasaran yang terus berkembang.

1. Metode Penelitian

Untuk melakukan tinjauan literatur yang komprehensif dan sistematis, dilakukan pencarian terstruktur pada beberapa basis data akademik. Basis data yang digunakan adalah Web Scopus. Kami memilih platform ini karena memiliki repositori yang luas berisi jurnal yang mencakup berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, ilmu komputer, dan etika data. Pencarian literatur dipandu oleh kombinasi kata kunci dan frasa untuk memastikan cakupan yang komprehensif terhadap topik. Kata kunci tersebut meliputi “(TITLE-ABS-KEY("Artificial Intelligence in Marketing" OR "AI and Consumer Behavior" OR "Marketing Automation" OR "Personalization in Marketing" OR "Predictive Analytics in Marketing" OR "AI-Based Forecasting" OR "Ethical Issues in AI Marketing" OR "Data Privacy in Digital Marketing").”



Gambar 1 Prisma Diagram Flow

Kami mengembangkan serangkaian kriteria komprehensif untuk evaluasi literatur guna memastikan ketelitian akademik dan relevansi. Fokus utama kriteria inklusi adalah pada studi yang direview oleh rekan sejawat, karena studi menjalani proses evaluasi yang ketat dan mewakili penelitian berkualitas tinggi. Mengakui perkembangan pesat teknologi AI, evaluasi difokuskan pada publikasi yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir untuk memastikan data dan kesimpulan tetap up-to-date dan secara akurat mewakili perkembangan terbaru di bidang

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1779>

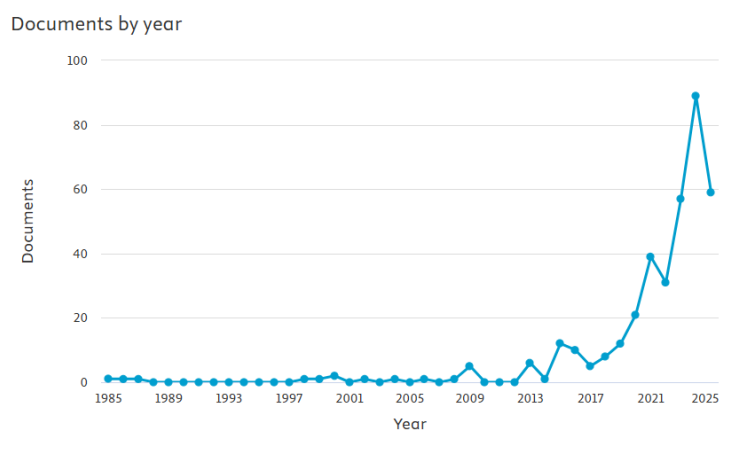
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pemasaran. Untuk menjaga fokus pada aplikasi AI yang paling relevan dan signifikan dalam pemasaran, perhatian khusus diberikan pada makalah yang membahas penggunaan AI dalam pemasaran, terutama yang mengeksplorasi perannya dalam otomatisasi, personalisasi, dan peramalan. Selain itu, kami memasukkan studi yang membahas masalah etika dan privasi terkait AI dalam pemasaran untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bidang ini, mencakup dimensi etika teknologinya. Namun, untuk menjaga kredibilitas akademik studi ini, kriteria pengecualian dirancang untuk mengeliminasi literatur abu-abu dan makalah yang belum melalui proses peer review. Pengecualian ini penting untuk menjamin validitas dan kredibilitas penelitian yang dimasukkan dari sudut pandang ilmiah. Selain itu, evaluasi secara sengaja mengesampingkan artikel yang berfokus pada aplikasi AI di luar bidang pemasaran. Pemilihan ini memastikan bahwa semua penelitian yang disertakan secara langsung berkontribusi pada pemahaman mendalam tentang fungsi AI dalam pemasaran, menjaga spesifisitas tinjauan. Pemilihan sumber yang cermat memastikan bahwa evaluasi berfokus pada kemajuan terbaru dan masalah etika terkait metode pemasaran yang ditingkatkan dengan AI, sambil tetap menjaga ketelitian dan relevansi akademik.

Kami melakukan ekstraksi data setelah mengidentifikasi artikel-artikel yang relevan berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Hal ini melibatkan tinjauan mendetail terhadap setiap studi yang dipilih, fokus pada temuan kunci, dan menarik kesimpulan. Dari setiap studi, kami mengekstrak data berikut: Tujuan dan latar belakang studi, teknologi dan teknik AI yang dianalisis, serta temuan kunci terkait AI dalam otomatisasi pemasaran, personalisasi, dan peramalan. Sintesis data yang diekstraksi dilakukan melalui pendekatan analisis tematik. Hal ini melibatkan pengelompokan data ke dalam tema-tema seperti “Teknik Personalisasi Berbasis AI,” “Dampak AI pada Peramalan Pemasaran,” dan “Tantangan Etika dan Privasi dalam Pemasaran Berbasis AI.” Pada tahap akhir kami memutuskan untuk memasukkan 20 Artikel Jurnal ke dalam review, kemudian menganalisis setiap tema untuk mengungkap pola, tren, dan wawasan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Proses ini juga melibatkan perbandingan temuan untuk mengidentifikasi area kesepakatan dan perbedaan di antara studi yang berbeda. Metodologi sistematis ini memastikan tinjauan yang komprehensif dan tidak bias terhadap literatur terkini tentang peran AI dalam pemasaran, memberikan landasan yang kokoh untuk analisis yang disajikan dalam artikel tinjauan.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan Gambar 2 hasil pencarian dari Scopus yang menggunakan search string terkait topik *Artificial Intelligence (AI) in Marketing*, terlihat adanya tren peningkatan jumlah publikasi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2018, jumlah dokumen yang membahas topik seperti *AI and Consumer Behavior*, *Marketing Automation*, *Personalization in Marketing*, hingga isu *Ethical Issues in AI Marketing* dan *Data Privacy in Digital Marketing* mengalami lonjakan tajam. Peningkatan paling drastis terjadi antara tahun 2021 hingga puncaknya pada 2024, dengan jumlah publikasi mendekati angka 90 dokumen dalam satu tahun. Lonjakan ini mencerminkan meningkatnya perhatian akademisi dan praktisi terhadap integrasi AI dalam strategi pemasaran, baik dari segi efektivitas pemasaran, analitik prediktif, maupun permasalahan etika dan privasi yang muncul. Fenomena ini menunjukkan bahwa topik AI dalam pemasaran tidak hanya bersifat tren sementara, tetapi berkembang menjadi area riset yang matang dan relevan secara global.

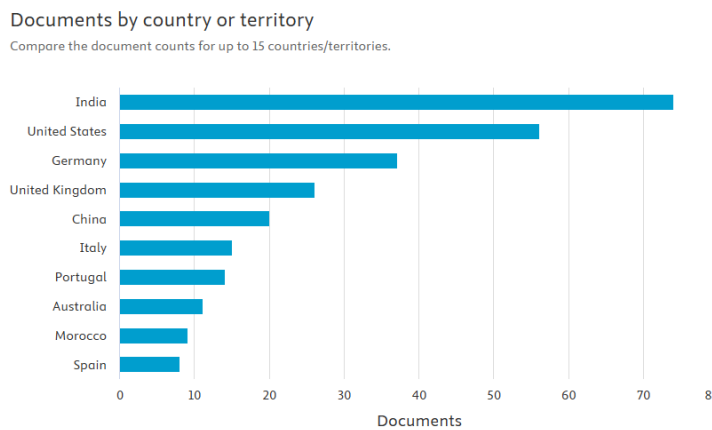


Gambar 2 Document By Year

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1779>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Gambar 3 "Documents by Country or Territory" dari hasil pencarian di Scopus menggunakan topik seputar *Artificial Intelligence in Marketing*, terlihat bahwa negara dengan kontribusi publikasi tertinggi adalah India, dengan hampir mencapai 75 dokumen. Posisi kedua ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah dokumen sekitar 60, disusul oleh Jerman, Inggris, dan China yang masing-masing menyumbang sekitar 30–40 dokumen. Dominasi India dalam publikasi ini menunjukkan adanya fokus besar dari institusi akademik dan industri di negara tersebut terhadap pengembangan dan penerapan AI dalam bidang pemasaran. Hal ini mungkin dipicu oleh pesatnya pertumbuhan sektor teknologi dan digital marketing di India dalam dekade terakhir. Sementara itu, negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jerman, dan Inggris tetap mempertahankan posisi pentingnya sebagai pusat riset AI global. Menariknya, beberapa negara seperti Portugal, Australia, Maroko, dan Spanyol juga mulai menunjukkan kontribusi meskipun masih relatif kecil, yang mengindikasikan mulai meluasnya perhatian terhadap topik ini di berbagai belahan dunia. Grafik ini secara keseluruhan mencerminkan bahwa studi mengenai AI dalam pemasaran bukan hanya menjadi fokus negara maju, tetapi juga telah menjadi perhatian serius di negara berkembang.



Gambar 3 Document By Country

Kami mengelompokkan temuan penting dari studi literatur sistematis dan metode ekstraksi data ke dalam tiga tema utama: peramalan, strategi penyesuaian, dan AI dalam otomatisasi pemasaran. Pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh AI terhadap berbagai faktor terkait pemasaran telah dimungkinkan oleh penggabungan data dari beberapa studi. Penelitian secara konsisten menunjukkan bagaimana kecerdasan buatan telah sangat menyederhanakan proses pemasaran. AI telah meningkatkan produktivitas di berbagai sektor, termasuk iklan bertarget, segmentasi konsumen, dan kurasi konten otomatis.

Teknologi yang didorong oleh kecerdasan buatan (AI) telah mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk analisis kampanye. Chatbot yang didorong oleh AI telah merevolusi cara pemasaran menggunakan dukungan pelanggan [6]. AI telah mengubah cara data konsumen digunakan untuk peramalan dan penyesuaian, serta mengotomatisasi dan mengoptimalkan berbagai operasi pemasaran [7]. Meskipun ada banyak keuntungan dalam hal produktivitas, keterlibatan pelanggan, dan ketepatan peramalan, penelitian ini juga menyoroti kekhawatiran tentang masalah etika potensial, terutama terkait dengan privasi konsumen. Meskipun kecerdasan buatan (AI) berfungsi sebagai alat yang kuat bagi pemasar, penerapan AI memerlukan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika dan penggunaan yang bertanggung jawab.

Tabel 1 menunjukkan peningkatan signifikan dalam efisiensi operasional setelah implementasi AI dalam proses pemasaran. Pengurangan waktu analisis kampanye menunjukkan peningkatan signifikan dalam efisiensi pemrosesan dan interpretasi data pemasaran [8].

Tabel 1 Dampak Kecerdasan Buatan (AI) Terhadap Efisiensi Operasional Pemasaran

Metrik	Pra-AI Implementasi	Pasca Implementasi AI	Peningkatan
Waktu analisis kampanye	10 Jam	7 Jam	30%
Waktu respons pelanggan	12 Jam	1 Jam	91,68 %
ROI dari kampanye pemasaran	15%	20%	33,34 %

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Kemampuan AI untuk menganalisis dataset besar dengan cepat memungkinkan tim pemasaran membuat keputusan yang lebih cepat dan berbasis data, sehingga memungkinkan respons yang lebih fleksibel terhadap tren pasar. Penurunan drastis dalam waktu respons pelanggan menyoroti peran AI dalam meningkatkan layanan pelanggan [9]. Peningkatan ini kemungkinan disebabkan oleh penerapan chatbot berbasis AI dan sistem respons otomatis, yang memungkinkan interaksi real-time dengan pelanggan dan menyelesaikan pertanyaan dengan lebih cepat. Peningkatan ROI menunjukkan bahwa implementasi AI membuat kampanye pemasaran lebih efektif dan menguntungkan [10], [11]. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan ketepatan AI dalam penargetan, optimasi pengeluaran iklan, dan personalisasi konten, yang mengarah pada tingkat konversi yang lebih tinggi dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik.

Seiring dengan kemajuan signifikan yang difasilitasi oleh kecerdasan buatan (AI) dalam bidang pemasaran, sejumlah studi kasus empiris menunjukkan dampak konkret dari penerapan teknologi ini. Salah satu contohnya adalah strategi personalisasi yang diimplementasikan oleh Starbucks melalui aplikasi seluler mereka, yang memanfaatkan analisis data preferensi dan riwayat pembelian pelanggan untuk menyajikan rekomendasi produk serta penawaran diskon yang disesuaikan. Pendekatan ini telah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan volume penjualan. Di sisi lain, efisiensi pemasaran yang dicapai melalui strategi ini turut berkontribusi terhadap peningkatan Return on Investment (ROI), khususnya melalui peningkatan frekuensi pembelian ulang.

Contoh lainnya ditunjukkan oleh Shopee yang memanfaatkan chatbot berbasis AI dalam layanan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan penyediaan rekomendasi produk kecantikan secara personal, menjawab pertanyaan secara instan, dan mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan tanpa intervensi langsung dari staf manusia. Penerapan ini tidak hanya mempercepat waktu respons, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan keterikatan terhadap merek.

Dalam konteks optimalisasi kampanye pemasaran, Netflix menjadi representasi sukses pemanfaatan AI untuk personalisasi konten. Dengan menganalisis pola konsumsi dan preferensi pengguna, sistem AI Netflix mampu menyediakan rekomendasi yang sangat relevan, menjaga keterlibatan pengguna secara konsisten, dan menurunkan tingkat churn. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta menghasilkan ROI yang tinggi atas investasi konten. Berbagai praktik ini mencerminkan potensi transformatif AI dalam merevolusi pendekatan pemasaran di era digital.

Tabel 2 menunjukkan bahwa setelah integrasi kecerdasan buatan (AI), tingkat keterlibatan konsumen pada berbagai taktik personalisasi mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tingkat keterlibatan dalam upaya pemasaran email menunjukkan efektivitas AI dalam menciptakan konten yang disesuaikan [12].

Tabel 2 Metrik Keterlibatan Pelanggan

Metrik	Pra-AI Implementasi	Pasca Implementasi AI	Peningkatan
Pemasaran Email	10%	15%	60%
Target Iklan	5%	12%	150 %
Rekomendasi Product	8%	18%	130 %

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Sistem kecerdasan buatan (AI) mampu menganalisis selera dan perilaku unik setiap konsumen, memungkinkan pemasar untuk merancang pesan yang lebih mungkin dipahami oleh audiens target. Peningkatan tingkat keterlibatan iklan yang ditargetkan menunjukkan keahlian AI dalam segmentasi audiens yang akurat dan penyesuaian iklan [13]. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang didorong oleh AI lebih relevan bagi audiens, sehingga meningkatkan interaksi dan tingkat klik. Peningkatan tingkat keterlibatan rekomendasi produk menyoroti seberapa akurat kecerdasan buatan dalam memahami dan memprediksi preferensi konsumen [14]. Platform e-commerce menggunakan algoritma rekomendasi yang didorong oleh AI untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan rekomendasi produk yang tepat sesuai dengan preferensi pelanggan tertentu.

Efektivitas kecerdasan buatan (AI) dalam menyelaraskan konten dengan preferensi individu secara spesifik semakin terkonfirmasi melalui berbagai praktik unggulan dalam dunia industri. Salah satu contoh paling menonjol adalah pemanfaatan AI oleh Amazon dalam sistem rekomendasi produknya. Dengan mengolah data besar yang mencakup perilaku konsumen, riwayat transaksi, serta kueri pencarian, algoritma AI Amazon mampu memprediksi preferensi pelanggan secara presisi, sehingga menyajikan rekomendasi produk yang sangat relevan

dan kontekstual. Hasilnya, terjadi peningkatan kualitas pengalaman konsumen dalam berbelanja, disertai dengan pertumbuhan konsisten dalam volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pendekatan serupa diterapkan oleh Spotify melalui fitur *Discover Weekly*, yang secara otomatis menghasilkan daftar putar mingguan berdasarkan pola mendengarkan dan preferensi musik pengguna. Strategi personalisasi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan pengguna, tetapi juga meningkatkan tingkat langganan, menandai keberhasilan AI dalam menciptakan pengalaman mendalam dan relevan secara personal bagi setiap individu.

Lebih lanjut, Nike turut mengadopsi teknologi AI untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang bersifat individualistik. Melalui analisis data pelanggan, Nike mampu merancang pesan promosi dan rekomendasi produk yang ditargetkan secara spesifik, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Pendekatan ini berdampak pada peningkatan retensi pelanggan dan konversi penjualan. Secara keseluruhan, penggunaan AI memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga memfasilitasi pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan, personal, dan efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen.

Tabel 3 menunjukkan bagaimana penggunaan teknik kecerdasan buatan (AI) dapat meningkatkan akurasi peramalan pasar dibandingkan dengan metode konvensional. Peningkatan akurasi peramalan tren pasar menunjukkan kemampuan AI yang lebih besar dalam menganalisis data pasar dan mengidentifikasi tren baru [15].

Tabel 3 Akurasi AI Dalam Prediksi Pemasaran

Aspek Prediksi	Metode Tradisional	Metode AI	Peningkatan
Prediksi tren pasar	70%	85%	21.43%
Target Iklan	60%	90%	50 %
Prediksi Penjualan	65%	88%	35.40 %

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Ketepatan ini sangat penting bagi perusahaan untuk memprediksi perubahan pasar dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan itu. Peningkatan akurasi peramalan permintaan konsumen merupakan contoh nyata dari kemampuan analitik prediktif AI yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memprediksi perubahan dalam permintaan dengan lebih akurat, sehingga dapat memaksimalkan upaya mereka dalam pemasaran dan pengendalian persediaan [16]. Kemampuan AI untuk memprediksi hasil penjualan ditunjukkan oleh peningkatan akurasi peramalan penjualan. Perusahaan dapat menetapkan tujuan penjualan yang realistis, mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, dan merencanakan dengan akurasi yang lebih tinggi berkat ketepatan ini [17]. Secara keseluruhan, tabel-tabel ini menggambarkan bagaimana AI merevolusi berbagai bidang pemasaran. Kecerdasan buatan (AI) menunjukkan kemajuan yang signifikan dibandingkan teknik konvensional dalam beberapa bidang, termasuk efisiensi operasional, interaksi klien yang dipersonalisasi, dan prediksi pasar yang akurat.

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam manajemen hubungan pelanggan telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Chatbot dan asisten virtual yang didukung AI, yang menawarkan layanan pelanggan dan bantuan secara instan, semakin umum digunakan di berbagai situs web [18]. Sistem AI ini dapat belajar dari interaksi, sehingga menjadi lebih mampu merespons pertanyaan pelanggan yang kompleks dan menyediakan informasi yang relevan. Kemampuan AI untuk menangani volume permintaan yang tinggi tanpa campur tangan manusia meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus memungkinkan organisasi beroperasi lebih efisien. [19] meneliti bagaimana bisnis mengintegrasikan alat pemasaran ke dalam prosedur manajemen untuk mengelola aktivitas inovasi dan investasi. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya konsep pemasaran dalam transformasi praktik manajemen konvensional. Kerangka kerja yang diusulkan membedakan dua jenis alat pemasaran: yang mendukung manajemen dan yang memfasilitasi pelaksanaan. Mereka mengevaluasi dampak alat-alat ini pada proyek investasi dan inovasi menggunakan teknik "fungsi keingingan", dengan penekanan khusus pada fokus strategis jangka panjang, penyebaran inovasi, dan pemahaman konsumen sebagai prioritas utama.

Pendekatan yang bersifat komprehensif ini dirancang untuk mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara menyeluruh serta mengoptimalkan strategi bisnis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Saat ini, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran ditandai oleh fokus yang intens pada aspek personalisasi serta transisi menuju sistem otomatisasi yang semakin canggih. Perkembangan inovatif ini telah memperluas potensi strategi pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1779>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

efektif dan bermakna dengan pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi yang berkelanjutan, diperkirakan bahwa peran dan pengaruh AI dalam pemasaran akan terus bertumbuh, sekaligus merekonstruksi lanskap pemasaran digital secara progresif.

Namun demikian, di samping manfaat yang signifikan, integrasi AI dalam pemasaran juga menimbulkan sejumlah isu yang berkaitan dengan privasi data dan etika. Dua aspek yang menjadi perhatian utama adalah pengelolaan data konsumen dan transparansi algoritma AI yang digunakan. Seiring meningkatnya adopsi AI dalam praktik pemasaran, muncul pula tuntutan yang lebih besar untuk memastikan bahwa perlindungan privasi konsumen dijaga dan bahwa penerapan AI dilakukan secara etis, adil, dan terbuka. Analisis data yang ada menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara pemanfaatan teknologi secara optimal dan penerapan prinsip etika. Oleh karena itu, menjaga integritas moral, melindungi kerahasiaan informasi pribadi konsumen, serta menjamin keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan berbasis AI menjadi hal yang esensial. Untuk menghadapi tantangan ini secara bertanggung jawab dan mencapai pemanfaatan AI yang maksimal, kolaborasi erat antara pemasar dan pengembang teknologi menjadi sebuah keharusan dalam era transformasi digital saat ini.

Perbandingan dengan temuan Akyüz & Mavnacıoğlu, (2021) mengindikasikan adanya kesepahaman mengenai superioritas efisiensi dan efektivitas pendekatan pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) dibandingkan dengan metode konvensional. Meskipun demikian, studi ini menawarkan kontribusi yang khas melalui penekanan pada sifat AI yang terus berkembang, yang menuntut strategi pemasaran untuk bersifat adaptif serta mendorong pembelajaran yang berkelanjutan guna menjaga relevansi dan kepatuhan terhadap prinsip etika. Dalam konteks tantangan dan keterbatasan yang diidentifikasi oleh [21] terkait implementasi AI dalam pemasaran, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya adopsi pendekatan yang berimbang [22]. Hal tersebut meliputi pembangunan kerangka tata kelola data yang solid serta kepatuhan terhadap regulasi dan standar etika, yang secara keseluruhan sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen serta memastikan pemanfaatan AI secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Studi ini secara sistematis mengkaji kontribusi Artificial Intelligence (AI) terhadap strategi pemasaran dengan mengidentifikasi tiga pilar utama: otomatisasi, personalisasi, dan prediksi. Melalui tinjauan terhadap 20 artikel ilmiah terbaru, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan AI telah secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan pelanggan, dan ketepatan strategi pemasaran. AI terbukti mampu mempercepat waktu analisis, meningkatkan ROI, serta menghasilkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen melalui pemanfaatan data besar. Selain manfaat tersebut, studi ini juga menyoroti tantangan utama, khususnya terkait isu privasi data dan etika penggunaan AI. Ditekankan pentingnya tata kelola data yang kuat, transparansi algoritma, dan kepatuhan terhadap prinsip etis agar implementasi AI dalam pemasaran tetap bertanggung jawab dan berkelanjutan. Studi ini tidak hanya menguatkan temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga menambahkan dimensi baru dengan menekankan perlunya adaptasi berkelanjutan dan kolaborasi lintas disiplin dalam menghadapi evolusi AI. Oleh karena itu, tinjauan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori, praktik pemasaran digital, serta arah penelitian masa depan dalam bidang AI dan pemasaran.

Referensi

- [1] S.-L. Wamba-Taguimdje, S. Fosso Wamba, J. R. Kala Kamdjoug, and C. E. Tchatchouang Wanko, "Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects," *Business Process Management Journal*, vol. 26, no. 7, pp. 1893–1924, May 2020, doi: 10.1108/BPMJ-10-2019-0411.
- [2] S. Bag, G. Srivastava, M. M. Al Bashir, S. Kumari, M. Giannakis, and A. H. Chowdhury, "Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion," *Benchmarking: An International Journal*, vol. 29, no. 7, pp. 2074–2098, Aug. 2022, doi: 10.1108/BIJ-07-2021-0415.
- [3] C. Keding, "Understanding the interplay of artificial intelligence and strategic management: four decades of research in review," *Management Review Quarterly*, vol. 71, no. 1, pp. 91–134, Feb. 2021, doi: 10.1007/s11301-020-00181-x.
- [4] M. Goel, P. K. Tomar, L. P. Vinjamuri, G. Swamy Reddy, M. Al-Tae, and M. B. Alazzam, "Using AI for Predictive Analytics in Financial Management," in *2023 3rd International Conference on Advance*

- Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)*, IEEE, May 2023, pp. 963–967. doi: 10.1109/ICACITE57410.2023.10182711.
- [5] S. Du and C. Xie, “Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities,” *J Bus Res*, vol. 129, pp. 961–974, May 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.024.
- [6] C. Campbell, S. Sands, C. Ferraro, H.-Y. (Jody) Tsao, and A. Mavrommatis, “From data to action: How marketers can leverage AI,” *Bus Horiz*, vol. 63, no. 2, pp. 227–243, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2019.12.002.
- [7] S. Chintalapati and S. K. Pandey, “Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review,” *International Journal of Market Research*, vol. 64, no. 1, pp. 38–68, Jan. 2022, doi: 10.1177/14707853211018428.
- [8] M. Goic, A. Rojas, and I. Saavedra, “The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 55, no. 1, pp. 118–145, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2021.02.002.
- [9] G. Chen, P. Xie, J. Dong, and T. Wang, “Understanding Programmatic Creative: The Role of AI,” *J Advert*, vol. 48, no. 4, pp. 347–355, Aug. 2019, doi: 10.1080/00913367.2019.1654421.
- [10] K. Abrokwah-Larbi and Y. Awuku-Larbi, “The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy,” *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. 16, no. 4, pp. 1090–1117, Jun. 2024, doi: 10.1108/JEEE-07-2022-0207.
- [11] J. Salkovska, A. Batraga, L. Kaibe, and K. Kellerte, “Use of Artificial Intelligence in the Digital Marketing Strategy of Latvian Companies,” 2023, pp. 785–797. doi: 10.1007/978-981-99-3091-3_64.
- [12] B. Bhardwaj, D. Sharma, and M. C. Dhiman, Eds., *AI and Emotional Intelligence for Modern Business Management*. IGI Global, 2023. doi: 10.4018/979-8-3693-0418-1.
- [13] B. Gao, Y. Wang, H. Xie, Y. Hu, and Y. Hu, “Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization,” *Sage Open*, vol. 13, no. 4, Oct. 2023, doi: 10.1177/21582440231210759.
- [14] C. Ziakis and M. Vlachopoulou, “Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review,” *Information*, vol. 14, no. 12, p. 664, Dec. 2023, doi: 10.3390/info14120664.
- [15] L. Tang, J. Li, H. Du, L. Li, J. Wu, and S. Wang, “Big Data in Forecasting Research: A Literature Review,” *Big Data Research*, vol. 27, p. 100289, Feb. 2022, doi: 10.1016/j.bdr.2021.100289.
- [16] B. Prasad and I. Ghosal, “Forecasting Buying Intention Through Artificial Neural Network: An Algorithmic Solution on Direct-to-Consumer Brands,” *FIIB Business Review*, vol. 11, no. 4, pp. 405–421, Dec. 2022, doi: 10.1177/23197145211046126.
- [17] V. Sohrabpour, P. Oghazi, R. Toorajipour, and A. Nazarpour, “Export sales forecasting using artificial intelligence,” *Technol Forecast Soc Change*, vol. 163, p. 120480, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2020.120480.
- [18] B. Libai *et al.*, “Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 51, no. 1, pp. 44–56, Aug. 2020, doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.002.
- [19] S. S. Shah and T. Shah, “Responsible consumption choices and individual values: an algebraic interactive approach,” *Mind & Society*, vol. 22, no. 1–2, pp. 1–32, Nov. 2023, doi: 10.1007/s11299-023-00294-2.

- [20] A. Akyüz and K. Mavnacıoğlu, “Marketing and Financial Services in the Age of Artificial Intelligence,” 2021, pp. 327–340. doi: 10.1007/978-3-030-68612-3_23.
- [21] Y. K. Dwivedi *et al.*, “Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy,” *Int J Inf Manage*, vol. 57, p. 101994, Apr. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002.
- [22] N. Kshetri, Y. K. Dwivedi, T. H. Davenport, and N. Panteli, “Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda,” *Int J Inf Manage*, vol. 75, p. 102716, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716.