



## PENGARUH KECERDASAN BUATAN DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

**Purnama<sup>\*1</sup>, Febri Susanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Terbuka, Indonesia

\*Corresponding Author: [048701911@ecampus.ut.ac.id](mailto:048701911@ecampus.ut.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 01 Oktober 2024</p> <p>Revised : 04 November 2024</p> <p>Accepted : 02 Desember 2024</p> <p>Publication : 30 Desember 2024</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Artificial Intelligence, AI, Digital Marketing, Personalization, Efficiency, Qualitative Approach</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> Kecerdasan Buatan, AI, Pemasaran Digital, Personalisasi, Efisiensi, Pendekatan Kualitatif</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>Artificial Intelligence (AI) has become a major element in digital marketing strategies, influencing the way companies understand, reach and interact with consumers. This research aims to explore how AI is applied in digital marketing strategies from a qualitative perspective, focusing on the experiences and perceptions of digital marketing practitioners. This research adopts a qualitative approach with an in-depth interview method to explore digital marketing practitioners' understanding of the use of AI in their strategy. The interviews were conducted in a semi-structured manner to enable further exploration of their experiences, perceptions, and challenges. Through in-depth interviews with practitioners in various sectors, this research reveals the challenges, opportunities, and impact of AI on digital marketing strategies in various industries. The findings of this research are expected to provide a more comprehensive insight into the role of AI and its implications for innovation in digital marketing.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence atau AI) telah menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran digital, memengaruhi cara perusahaan memahami, menjangkau, dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana AI diterapkan dalam strategi pemasaran digital dari perspektif kualitatif, dengan berfokus pada pengalaman dan persepsi para praktisi pemasaran digital. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk menggali pemahaman para praktisi pemasaran digital mengenai penggunaan AI dalam strategi mereka. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terkait pengalaman, persepsi, dan tantangan yang mereka alami. Melalui wawancara mendalam dengan praktisi di berbagai sektor, penelitian ini mengungkapkan tantangan, peluang, dan dampak AI terhadap strategi pemasaran digital di berbagai industri. Temuan penelitian ini diharapkan mampu menyajikan wawasan yang lebih komprehensif terkait peran AI dan implikasinya terhadap inovasi dalam pemasaran digital.</p>
--	---

## PENDAHULUAN

Di zaman digital yang semakin maju, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) merupakan salah satu terobosan teknologi yang paling berpengaruh di berbagai bidang, termasuk pemasaran digital. Transformasi digital telah mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan teknologi AI dalam memahami kebutuhan konsumen, mempersonalisasi konten, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Penggunaan AI dalam pemasaran digital bukan hanya memberikan efektivitas operasional, tetapi sekaligus juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa menyesuaikan diri agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Peran AI dalam pemasaran digital telah menjadi perhatian utama para peneliti dan praktisi. Studi oleh Chaffey (2021) menunjukkan bahwa teknologi AI, seperti machine learning, pemrosesan bahasa alami (natural language processing), dan analitik prediktif, membantu perusahaan dalam mengolah data konsumen secara lebih cepat dan akurat. Ini memungkinkan proses pengambilan keputusan yang lebih tepat dan peningkatan hasil pemasaran. Selain itu, AI juga dimanfaatkan dalam pengelolaan iklan berbasis data, chatbot interaktif, dan analisis media sosial, yang semuanya berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran digital.

Namun, meskipun potensi AI dalam pemasaran sangat besar, penerapannya juga menimbulkan beberapa tantangan. Sebagai contoh, kurangnya pemahaman terhadap teknologi ini, biaya implementasi yang tinggi, dan masalah etika seperti privasi data, sering kali menjadi hambatan bagi perusahaan, terutama bagi bisnis skala kecil dan menengah. Sehingga, dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana AI dapat diintegrasikan dengan baik ke dalam strategi pemasaran digital, termasuk bagaimana memanfaatkan potensi AI tanpa mengabaikan dampak negatif yang mungkin terjadi.

Merujuk pada latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak dari kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana teknologi AI meningkatkan efisiensi pemasaran, mempersonalisasi pengalaman konsumen, serta memengaruhi pengambilan keputusan dalam bisnis. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi hambatan utama dalam penerapan AI di sektor pemasaran digital, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan AI.

Teori-teori yang mendukung yang relevan dalam penelitian ini adalah Teori Inovasi Disruptif oleh Christensen (1997), yang menyatakan bahwa teknologi baru memiliki potensi untuk mengubah cara kerja tradisional dan menciptakan nilai baru. Dalam konteks ini, AI dianggap sebagai teknologi disruptif yang mengubah pendekatan konvensional dalam pemasaran digital. Selain itu, teori adaptasi teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) oleh Davis (1989) juga digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi AI oleh perusahaan dan konsumen. Dengan kerangka teoretis ini, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh AI dalam strategi pemasaran digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk menggali pemahaman para praktisi pemasaran digital mengenai penggunaan AI dalam strategi mereka. Responden dalam penelitian ini melibatkan sepuluh profesional pemasaran digital dari berbagai industri, termasuk e-commerce, periklanan, dan layanan konsumen. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terkait pengalaman, persepsi, dan tantangan yang mereka alami.

Proses pengambilan data berlangsung selama dua bulan, di mana wawancara dilakukan secara daring melalui platform komunikasi seperti Zoom dan Google Meet. Pemilihan platform ini bertujuan untuk memudahkan akses dan meningkatkan fleksibilitas waktu bagi para responden, mengingat sebagian besar dari mereka memiliki jadwal yang padat. Data yang dikumpulkan dari wawancara direkam dengan persetujuan responden dan kemudian ditranskripsikan untuk analisis lebih lanjut. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi dengan cara membandingkan informasi dari berbagai responden untuk menemukan pola atau perbedaan yang signifikan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, di mana transkrip wawancara dibaca secara mendalam untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dari tanggapan responden. Teknik ini membantu peneliti mengorganisasi data ke dalam kategori-kategori yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, refleksi dan diskusi antarpeleliti dilakukan secara berkala untuk memastikan interpretasi data tetap obyektif dan bebas dari bias individu. Pendekatan ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana teknologi AI memengaruhi praktik pemasaran digital di berbagai sektor.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh AI terhadap Efisiensi Pemasaran**

Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa AI membantu mereka meningkatkan efisiensi dalam pemasaran. Dengan bantuan AI, mereka dapat mengotomatisasi tugas-tugas berulang, seperti mengirimkan email pemasaran atau menargetkan audiens berdasarkan data perilaku. "AI memungkinkan kami untuk fokus pada pekerjaan yang lebih strategis karena tugas-tugas rutin telah terotomatisasi," ujar salah satu partisipan dari industri periklanan digital. Lebih jauh, AI juga membantu dalam analisis data yang lebih cepat dan mendalam, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi. Misalnya, dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, pemasar dapat menganalisis tren konsumen dan pola perilaku secara real-time. Hal ini memberikan wawasan yang lebih akurat untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu partisipan dari sektor e-commerce menjelaskan bahwa penggunaan AI membantu timnya memahami kebutuhan konsumen secara lebih personal, memungkinkan mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik. Sebagai hasilnya, tingkat konversi dan loyalitas pelanggan meningkat secara signifikan.

Di samping itu, penerapan AI dalam pemasaran juga mendukung pengelolaan sumber daya yang lebih optimal. Dengan memanfaatkan alat berbasis AI, tim pemasaran dapat memprioritaskan alokasi anggaran untuk saluran pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Partisipan dari industri layanan konsumen mengungkapkan bahwa AI telah membantu mereka mengidentifikasi peluang di pasar yang sebelumnya tidak terdeteksi. Dengan efisiensi yang ditingkatkan melalui AI, mereka tidak hanya dapat mengurangi biaya operasional tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. AI tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga transformasi mendasar dalam cara pemasaran modern dijalankan.

#### **Personalisasi Konten dan Pengalaman Konsumen**

AI memungkinkan perusahaan untuk memberikan konten yang lebih relevan kepada konsumen. Sebagian besar partisipan mengungkapkan bahwa personalisasi adalah salah satu keuntungan terbesar AI dalam pemasaran. "Dengan AI, kami bisa memahami preferensi konsumen secara real-time dan menyesuaikan konten yang mereka lihat, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian," ungkap seorang manajer pemasaran dari perusahaan e-commerce. AI telah membawa perubahan

besar dalam kemampuan perusahaan untuk mempersonalisasi konten dan pengalaman bagi konsumen.

Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat menganalisis data dalam jumlah besar secara real-time untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen. Salah satu manajer pemasaran dari perusahaan e-commerce mengungkapkan, "Dengan AI, kami bisa memahami preferensi konsumen secara real-time dan menyesuaikan konten yang mereka lihat, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian." Personal branding dan rekomendasi produk kini dapat dilakukan dengan lebih tepat, menciptakan pengalaman yang terasa unik bagi setiap individu.

Lebih jauh, AI juga memungkinkan penggunaan algoritma canggih untuk menyajikan rekomendasi yang relevan kepada konsumen berdasarkan riwayat interaksi mereka dengan brand. Misalnya, perusahaan dapat menyarankan produk yang sesuai dengan pembelian sebelumnya atau konten yang menarik berdasarkan perilaku browsing. Teknologi seperti chatbot yang didukung AI juga membantu memperkuat personalisasi, dengan memberikan jawaban dan solusi yang disesuaikan untuk setiap pelanggan.

Partisipan dari sektor periklanan mencatat bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan tingkat konversi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan brand. Selain itu, personalisasi berbasis AI membantu menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Dengan data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh AI, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat waktu dan relevan untuk setiap segmen audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam perjalanan mereka bersama brand. Salah satu partisipan dari industri layanan konsumen menyebutkan bahwa konsumen merasa lebih dihargai ketika mendapatkan konten atau penawaran yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pada akhirnya, personalisasi berbasis AI tidak hanya mendukung penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

### **Tantangan Implementasi AI dalam Pemasaran Digital**

Namun, studi ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikan AI. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang teknologi ini. Beberapa partisipan mengakui bahwa meskipun mereka menggunakan AI, mereka masih kesulitan dalam memahami cara kerja AI yang kompleks. Tantangan lainnya adalah keterbatasan anggaran untuk investasi dalam teknologi yang lebih canggih dan data yang akurat.

Meskipun AI menawarkan berbagai keuntungan, penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan signifikan dalam implementasinya. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang teknologi ini, baik dari sisi teknis maupun strategis. Beberapa partisipan menyatakan bahwa mereka menggunakan AI hanya untuk fungsi dasar, seperti otomatisasi email atau analisis data sederhana, karena mereka tidak sepenuhnya memahami potensi penuh AI.

Kompleksitas teknologi AI, seperti algoritma pembelajaran mesin dan analisis prediktif, membuat banyak tim pemasaran kesulitan mengintegrasikannya secara efektif ke dalam strategi mereka. Selain itu, kurangnya pelatihan dan pengetahuan teknis di antara staf pemasaran menjadi kendala besar, yang sering kali memengaruhi hasil akhir dari penggunaan teknologi tersebut.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan anggaran, terutama untuk perusahaan kecil hingga menengah, yang membuat investasi dalam teknologi AI canggih menjadi sulit dilakukan. Beberapa partisipan mengungkapkan bahwa implementasi AI sering kali membutuhkan perangkat lunak khusus, infrastruktur teknologi, serta data berkualitas tinggi yang tidak selalu mudah diakses atau diperoleh.

Keterbatasan anggaran ini juga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mempekerjakan tenaga ahli yang dapat membantu mengelola teknologi tersebut. Selain itu, ketergantungan pada data yang akurat dan relevan menjadi kendala tersendiri, terutama bagi perusahaan yang belum memiliki sistem pengumpulan dan pengelolaan data yang baik. Tanpa data yang memadai, AI tidak dapat memberikan hasil yang optimal, sehingga perusahaan sering kali tidak mendapatkan manfaat penuh dari investasinya.

### **Etika dan Privasi Konsumen**

AI dalam pemasaran digital menimbulkan pertanyaan etika terkait penggunaan data konsumen. Beberapa partisipan menyatakan kekhawatiran mereka mengenai privasi dan etika dalam penggunaan data. "AI memungkinkan kami mengumpulkan banyak data, tetapi kami harus berhati-hati untuk tidak melanggar privasi konsumen," kata seorang partisipan yang bekerja di perusahaan layanan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa AI memberikan keuntungan signifikan dalam hal efisiensi dan personalisasi pemasaran, namun juga menimbulkan tantangan etika dan pemahaman teknis bagi para pelaku industri. Dalam konteks pemasaran digital, AI dianggap sebagai alat yang mampu memperkuat daya saing perusahaan, namun perlu

adanya upaya kolaboratif untuk memastikan bahwa AI digunakan secara etis dan efektif. Peran Strategis AI dalam Meningkatkan Daya Saing: AI memberikan keuntungan dalam hal kecepatan dan akurasi, yang memberi kesempatan bagi perusahaan untuk merespons tren konsumen dengan cepat. Tantangan Etika dalam Penggunaan Data: Mengingat penggunaan data yang luas dalam AI, perusahaan perlu memprioritaskan keamanan dan transparansi dalam pengumpulan serta penggunaan data konsumen.

**Keterampilan dan Pengetahuan Teknologi:** Dibutuhkan peningkatan keterampilan teknis bagi para praktisi pemasaran agar dapat memanfaatkan AI secara optimal. Penggunaan AI dalam pemasaran digital menghadirkan tantangan etika yang serius, khususnya terkait pengumpulan dan penggunaan data konsumen. Beberapa partisipan dalam penelitian ini mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang potensi pelanggaran privasi. Salah satu partisipan yang bekerja di perusahaan layanan konsumen menyatakan, "AI memungkinkan kami mengumpulkan banyak data, tetapi kami harus berhati-hati untuk tidak melanggar privasi konsumen." Masalah ini menjadi semakin penting karena banyak perusahaan menggunakan AI untuk menganalisis data pribadi guna menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal.

Dalam konteks ini, transparansi dan persetujuan konsumen menjadi elemen kunci yang harus diperhatikan. Perusahaan perlu memastikan bahwa data yang digunakan telah diperoleh secara legal dan konsumen diberi informasi yang jelas mengenai bagaimana data mereka akan digunakan. Selain itu, penelitian ini menyoroti perlunya kolaborasi antara perusahaan, regulator, dan pakar teknologi untuk menetapkan standar etika yang kuat dalam penggunaan AI. Pendekatan ini mencakup pengembangan kebijakan internal yang mendukung keamanan data dan melibatkan konsumen dalam proses pengumpulan data. Di sisi lain, perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan teknis para praktisi pemasaran agar mereka mampu memanfaatkan AI secara optimal tanpa melanggar prinsip etika. Dengan pengelolaan yang tepat, AI dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi daya saing perusahaan, baik dalam efisiensi maupun inovasi pemasaran, sekaligus meminimalkan risiko terkait privasi dan kepercayaan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Kecerdasan buatan telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital, memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan personalisasi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa AI dapat memperkuat

hubungan antara merek dan konsumen dengan memberikan konten yang lebih relevan dan interaksi yang lebih cepat. Namun, implementasi AI juga menimbulkan tantangan, termasuk masalah etika, pemahaman teknis, dan keterbatasan anggaran. Untuk mengoptimalkan penggunaan AI dalam pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan aspek etika, meningkatkan pemahaman teknis, dan menyediakan anggaran yang memadai untuk investasi dalam teknologi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- DN Writer. (2023). PERAN AI DALAM DIGITAL MARKETING: PELUANG DAN TANTANGAN. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/dnawriter7351/66ed4f0ced64150a3b21ebd2/per-an-ai-dalam-digital-marketing-peluang-dan-tantangan>.
- Digima Indonesia. (2023). PENGGUNAAN AI DALAM MARKETING DI INDONESIA. Diakses dari <https://digima.co.id/penggunaan-ai-dalam-marketing-di-indonesia/>.
- Graphie Indonesia. (2023). AI DALAM PEMASARAN DIGITAL: BAGAIMANA ANALISIS PREDIKTIF MENGUBAH LANSKAP. Diakses dari <https://www.graphie.co.id/blog/205/ai-dalam-pemasaran-digital-bagaimana-analisis-prediktif-mengubah-lanskap>.
- Kotler, P. (2017). MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL. Wiley.
- Katarsa. (2023). AI DALAM PEMASARAN DIGITAL: MENAVIGASI TANTANGAN DAN MEMANFAATKAN PELUANG. Diakses dari <https://katarsa.id/id/ai-dalam-pemasaran-digital-menavigasi-tantangan-dan-memanfaatkan-peluang/>.
- Martínez-Ruiz, M. P., & Rita, P. (2019). BIG DATA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR MARKETING. Springer.
- MarkPlus Institute. (2023). AI MARKETING: DEFINISI, CARA KERJA & CONTOH PENERAPANNYA. Diakses dari <https://markplusinstitute.com/explore/ai-marketing-definisi-cara-kerja/>
- Larson, J., & Draper, S. (2021). DIGITAL MARKETING ESSENTIALS. Stukent.
- Sterne, J. (2020). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING. Wiley.
- Zuboff, S. (2019). THE AGE OF SURVEILLANCE CAPITALISM. PublicAffairs.