

PEMASARAN BERBASIS KECERDASAN BUATAN: PERSONALISASI, OTOMATISASI, DAN TANTANGAN ETISNYA

Gunawan Bryan Philipus Lubis¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Persada Indonesia YAI

¹NIM: 2414290032

Email: gunawanlubis30@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) telah membawa perubahan dalam praktik pemasaran, terutama dalam personalisasi, otomatisasi, analisis pelanggan, dan pengambilan keputusan berbasis data. Artikel ini bertujuan untuk membahas penerapan AI dalam pemasaran, manfaat yang dihasilkan, serta tantangan dan aspek etis yang perlu diperhatikan perusahaan. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber yang membahas AI dalam bidang pemasaran. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa AI dapat dimanfaatkan untuk melakukan segmentasi pelanggan, analitik prediktif, sistem rekomendasi, pembuatan konten, layanan pelanggan melalui chatbot, optimasi iklan dan harga, serta analisis sentimen. Meskipun memberikan manfaat berupa peningkatan efisiensi, relevansi komunikasi, dan kemampuan pengambilan keputusan, penggunaan AI juga menghadirkan tantangan berupa perlindungan data pribadi, bias algoritma, kurangnya transparansi, ketergantungan terhadap teknologi, dan kesiapan sumber daya manusia. Oleh karena itu, penerapan AI dalam pemasaran perlu diimbangi dengan pengawasan manusia, kualitas data yang baik, serta penerapan prinsip etika dan perlindungan konsumen.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, Personalisasi, Otomatisasi Pemasaran, Etika Pemasaran.

ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) has brought significant changes to marketing practices, particularly in personalization, automation, customer analysis, and data-driven decision-making. This article aims to discuss the application of AI in marketing, its benefits, as well as the challenges and ethical aspects that companies need to consider. The method used is a literature review by examining various sources that discuss AI in the field of marketing. The findings show that AI can be utilized for customer segmentation, predictive analytics, recommendation systems, content creation, customer service through chatbots, advertising and pricing optimization, and sentiment analysis. Despite providing benefits in terms of increased efficiency, communication relevance, and decision-making capabilities, the use of AI also presents challenges related to personal data protection, algorithmic bias, lack of transparency, technological dependency, and human resource readiness. Therefore, the implementation of AI in marketing needs to be balanced with human oversight, high-quality data, and the application of ethical principles and consumer protection.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Personalization, Marketing Automation, Marketing Ethics.

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) kini menjadi bagian dari aktivitas pemasaran modern. Penggunaan AI dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan, mulai dari rekomendasi produk pada *marketplace*, penyusunan naskah iklan, analisis perilaku konsumen, hingga pelayanan pelanggan melalui *chatbot*. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam konsep *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang mampu meniru kemampuan manusia dapat dimanfaatkan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, AI tidak mengubah tujuan utama pemasaran, tetapi mengubah kecepatan, skala, dan ketepatan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran berbasis AI memanfaatkan berbagai teknologi, seperti *machine learning*, *natural language processing* (NLP), *computer vision*, dan AI generatif untuk menganalisis data pelanggan, memprediksi perilaku, serta mengotomatisasi aktivitas pemasaran. Relevansi AI dalam pemasaran semakin meningkat karena adanya pertumbuhan data yang sangat besar dari aktivitas pencarian, transaksi, klik, dan interaksi konsumen di media sosial. Di sisi lain, konsumen semakin mengharapkan layanan yang cepat, relevan, dan personal. Perusahaan juga menghadapi tuntutan untuk meningkatkan efisiensi dengan sumber daya yang terbatas sehingga penggunaan AI menjadi salah satu alternatif untuk mengotomatisasi pekerjaan rutin dan meningkatkan ketepatan pengambilan keputusan.

Berdasarkan perkembangan tersebut, penerapan AI dalam pemasaran perlu dipahami tidak hanya dari sisi manfaatnya, tetapi juga dari sisi risiko dan etika. Oleh karena itu, artikel ini membahas bagaimana AI diterapkan dalam berbagai aktivitas pemasaran, bagaimana teknologi tersebut mendukung personalisasi dan otomatisasi, serta tantangan yang muncul berkaitan dengan privasi, bias algoritma, transparansi, dan kesiapan sumber daya manusia.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh melalui penelaahan berbagai sumber pustaka yang relevan dengan kecerdasan buatan dalam pemasaran, meliputi buku dan artikel jurnal yang membahas penerapan AI, personalisasi, otomatisasi, analitik prediktif, serta aspek etika dalam penggunaan teknologi. Literatur yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi konsep, bentuk penerapan, manfaat, tantangan, dan perkembangan AI dalam aktivitas pemasaran. Hasil analisis tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai peran AI dalam meningkatkan

efektivitas pemasaran sekaligus mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam penerapannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kajian menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) telah diterapkan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Penerapan tersebut meliputi segmentasi dan analisis pelanggan, analitik prediktif, personalisasi dan sistem rekomendasi, AI generatif untuk konten pemasaran, chatbot dan layanan pelanggan, optimasi iklan dan harga, serta analisis sentimen dan *social listening*.

Dalam segmentasi dan analisis pelanggan, AI dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan pola perilaku aktual, seperti frekuensi belanja, jenis produk yang dilihat, dan waktu aktif. Pada analitik prediktif, AI dapat memperkirakan kemungkinan pelanggan berhenti membeli (*churn prediction*), nilai jangka panjang pelanggan (*customer lifetime value*), produk yang kemungkinan dibeli berikutnya, serta permintaan pasar dan tren penjualan. AI juga digunakan dalam personalisasi dan sistem rekomendasi untuk menampilkan produk atau konten yang relevan bagi setiap pengguna.

Selain itu, AI generatif dapat membantu menghasilkan teks iklan, judul, deskripsi produk, ide kampanye, naskah video, hingga variasi visual. Chatbot dan asisten virtual dapat digunakan untuk melayani pertanyaan pelanggan, membantu proses pemesanan, dan menyaring kasus sederhana. Pada aktivitas periklanan dan penetapan harga, AI dapat digunakan untuk mengatur *bidding*, penargetan audiens, penempatan iklan, serta *dynamic pricing*. Pemrosesan bahasa alami juga memungkinkan perusahaan melakukan analisis sentimen terhadap ulasan dan komentar konsumen.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa penerapan AI memberikan manfaat berupa efisiensi biaya dan waktu, pengambilan keputusan berbasis data, peningkatan relevansi pesan pemasaran, serta skalabilitas penggunaan teknologi. Namun, penggunaan AI juga menghadirkan sejumlah tantangan, antara lain privasi dan perlindungan data, bias algoritma, transparansi dan kepercayaan, ketergantungan terhadap teknologi, homogenisasi konten, serta kesiapan sumber daya manusia dan kualitas data.

Pembahasan

Penerapan AI dalam pemasaran menunjukkan bahwa teknologi dapat membantu perusahaan mengolah data pelanggan dalam jumlah besar dan menemukan pola perilaku yang sulit dianalisis secara manual. Kemampuan tersebut dapat memperkuat proses segmentasi,

targeting, dan positioning (STP) sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran berdasarkan karakteristik dan perilaku pelanggan yang lebih spesifik. Analitik prediktif juga memungkinkan perusahaan bertindak lebih awal, misalnya dengan memberikan promo kepada pelanggan yang berisiko berhenti membeli sebelum pelanggan tersebut benar-benar berhenti.

Personalisasi dan sistem rekomendasi menjadi salah satu bentuk penerapan AI yang penting karena konsumen semakin terbiasa dengan layanan yang cepat, relevan, dan personal. Pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu dapat membuat komunikasi pemasaran lebih relevan dibandingkan pesan yang sama untuk seluruh konsumen. AI generatif juga memberikan manfaat dalam mempercepat produksi konten dan memudahkan perusahaan menguji berbagai versi pesan melalui A/B testing. Namun, hasil AI tetap memerlukan penyuntingan manusia agar sesuai dengan identitas merek, akurat secara fakta, dan tidak terdengar generik.

Penggunaan chatbot dan asisten virtual dapat meningkatkan efisiensi pelayanan karena mampu melayani pertanyaan pelanggan sepanjang waktu. Dengan demikian, staf dapat lebih berfokus pada persoalan yang membutuhkan empati dan penilaian manusia. Hal ini menunjukkan bahwa AI lebih tepat digunakan sebagai alat pendukung pekerjaan manusia, bukan sebagai pengganti seluruh peran manusia dalam pemasaran.

Secara umum, penggunaan AI memberikan manfaat berupa efisiensi biaya dan waktu melalui otomatisasi tugas rutin, keputusan berbasis data yang mengurangi ketergantungan pada intuisi semata, serta relevansi pesan yang lebih tinggi sehingga berpotensi meningkatkan konversi dan loyalitas. AI juga memberikan skalabilitas karena perusahaan kecil dapat mengakses perangkat yang sebelumnya lebih banyak digunakan oleh perusahaan besar.

Namun, penerapan AI juga menghadirkan sejumlah tantangan dan risiko. Personalisasi sangat bergantung pada data pribadi sehingga perusahaan perlu memperhatikan privasi dan perlindungan data, termasuk ketentuan Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) di Indonesia. Personalisasi yang terlalu invasif dapat terasa mengganggu dan merusak kepercayaan konsumen. Selain itu, apabila data pelatihan tidak representatif, AI dapat menghasilkan keputusan yang diskriminatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengaudit data dan model AI secara berkala.

Transparansi dan kepercayaan juga menjadi aspek penting. Konsumen perlu mengetahui ketika mereka berinteraksi dengan AI, terutama ketika teknologi tersebut digunakan dalam komunikasi pemasaran. Konten buatan AI yang menyesatkan, seperti ulasan palsu, deepfake, atau klaim yang tidak berdasar, dapat bertentangan dengan etika pemasaran dan aturan perlindungan konsumen.

Ketergantungan yang berlebihan terhadap AI juga dapat menyebabkan homogenisasi konten. Jika pemasar menggunakan alat dan prompt yang serupa, konten yang dihasilkan dapat menjadi seragam dan sulit dibedakan. Keunggulan kompetitif tetap dapat berasal dari kreativitas, wawasan pelanggan yang mendalam, dan identitas merek yang kuat. Selain itu, kualitas AI sangat bergantung pada kualitas data yang digunakan. Data yang tidak rapi atau terpisah-pisah dapat menurunkan kualitas hasil sehingga pemasar perlu mengembangkan literasi data dan AI agar mampu mengarahkan serta menilai keluaran sistem secara kritis.

Ke depan, beberapa perkembangan AI yang perlu dicermati adalah AI agen (agentic AI) yang mampu menjalankan rangkaian tugas pemasaran secara semi-otonom di bawah pengawasan manusia, hiper-personalisasi yang menyesuaikan seluruh perjalanan pelanggan lintas kanal (omnichannel), serta pencarian berbasis AI yang mengubah cara konsumen menemukan produk. Perkembangan tersebut juga meningkatkan pentingnya tata kelola AI yang bertanggung jawab seiring meningkatnya regulasi dan tuntutan transparansi. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran berbasis AI tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kualitas data, kesiapan sumber daya manusia, pengawasan manusia, kreativitas, dan penerapan prinsip etika.

KESIMPULAN

Pemasaran berbasis AI memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran. Penerapannya mencakup segmentasi pelanggan, analitik prediktif, sistem rekomendasi, pembuatan konten, chatbot, optimasi iklan dan harga, hingga analisis sentimen. Namun, manfaat tersebut harus diimbangi dengan perhatian terhadap privasi data, bias algoritma, transparansi, kualitas data, dan kesiapan sumber daya manusia. Dengan demikian, AI sebaiknya dipandang sebagai alat untuk mendukung strategi pemasaran, bukan sebagai pengganti sepenuhnya terhadap peran manusia. Kreativitas, empati, penilaian, dan pemahaman terhadap konsumen tetap menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai pemasaran.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk menerapkan AI secara bertanggung jawab dengan memperhatikan keamanan dan perlindungan data konsumen. Evaluasi terhadap akurasi dan potensi bias algoritma juga perlu dilakukan secara berkala. Selain itu, sumber daya manusia perlu meningkatkan literasi digital, data, dan AI agar mampu menggunakan teknologi secara

kritis serta memahami keterbatasannya. Penggunaan AI juga sebaiknya tetap berada dalam pengawasan manusia, terutama untuk keputusan yang berkaitan dengan konsumen dan reputasi perusahaan. Dengan pendekatan tersebut, pemanfaatan AI dapat memberikan manfaat yang optimal tanpa mengabaikan aspek etika dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.
- 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.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson.