EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)
Volume XX, Nomor 2, Oktober 2026 hal. 159-169
ISSN: 1978-1180 (Printed) ISSN : 3046-7977 (Electronic)
Open Access: https://journal.ukrim.ac.id/index.php/jem/index

Peran Artificial Intelligence dalam Pemasaran: Tinjauan Teoretis dan Implikasi Strategis

*Andreas Ari Sukoco[1]
[1]Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
*corresponding email: andreasas@staff.ukdw.ac.id

ARTICLE INFO
Article Received
29 September 2026
Article Revised
15 Oktober 2026
Article Accepted
26 Oktober 2026

Keywords
Artificial Intelligence; Strategi Pemasaran; Kapabilitas Pemasaran; Nilai Pelanggan; Kinerja Pemasaran

DOI:
10.61179/ejba.v20i2.877

ABSTRAK

Perkembangan artificial intelligence (AI) telah mengubah aktivitas pemasaran, mulai dari analisis pasar, segmentasi konsumen, personalisasi penawaran, otomatisasi pelayanan, hingga pengambilan keputusan strategis. Namun, penggunaan AI tidak secara otomatis meningkatkan kinerja pemasaran. Artikel ini bertujuan menganalisis peran AI dalam pemasaran melalui tinjauan teoritis dan merumuskan implikasi strategis bagi organisasi bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kajian literatur integratif dengan menyintesiskan literatur mengenai AI dalam pemasaran, resource-based view, dynamic capabilities, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan konsumen. Sintesis mengidentifikasi lima dimensi pemanfaatan AI, yaitu kecerdasan analitis dan prediktif, personalisasi pemasaran, otomatisasi interaksi pelanggan, pengembangan konten, dan dukungan pengambilan keputusan strategis. Artikel ini mengusulkan kerangka konseptual yang menempatkan kapabilitas pemasaran organisasi dan penciptaan nilai pelanggan sebagai mekanisme penghubung antara kapabilitas AI dan kinerja pemasaran. Kepercayaan konsumen, kualitas data, perlindungan privasi, dan pengawasan manusia diposisikan sebagai kondisi penting dalam penerapan AI. Artikel ini berkontribusi dengan mengintegrasikan perspektif teknologi, kapabilitas organisasi, dan nilai pelanggan dalam satu kerangka konseptual. Implikasi praktisnya adalah perlunya penerapan AI secara bertahap, pengembangan kompetensi manusia, pengukuran hasil yang berorientasi pada pelanggan, dan penguatan tata kelola yang bertanggung jawab.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) has transformed marketing activities, including market analysis, consumer segmentation, personalized offerings, customer service automation, and strategic decision-making. However, AI adoption does not automatically improve marketing performance. This article examines the role of AI in marketing through a theoretical review and develops strategic implications for business organizations. An integrative literature review approach is used to synthesize literature on AI in marketing, the resource-based view, dynamic capabilities, customer experience, and consumer trust. The synthesis identifies five major dimensions of AI-enabled marketing: analytical and predictive intelligence, personalization, customer interaction automation, content development, and strategic decision support. The article proposes a conceptual framework in which organizational marketing capabilities and customer value creation connect AI capabilities to marketing performance. Consumer trust, data quality, privacy protection, and human oversight are identified as important conditions for responsible implementation. The article contributes by integrating technological capabilities, organizational capabilities, and customer value within a unified conceptual framework. Practical implications include gradual implementation, human competency development, customer-oriented performance measurement, and stronger responsible governance.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap lingkungan persaingan dan praktik pemasaran organisasi. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada pergeseran saluran komunikasi dari media konvensional

© 2026 Andreas Ari Sukoco

menuju platform digital, tetapi juga pada meningkatnya kemampuan perusahaan mengumpulkan, mengolah, dan memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang ditandai oleh perubahan kebutuhan pelanggan, meningkatnya persaingan, dan beragamnya pilihan produk, organisasi dituntut mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, responsif, dan berbasis informasi. Salah satu teknologi yang memiliki implikasi penting bagi kebutuhan tersebut adalah Artificial Intelligence (AI), yaitu teknologi yang memungkinkan sistem komputasi menjalankan tugas seperti pembelajaran, pengenalan pola, pemrosesan bahasa, prediksi, dan pembentukan rekomendasi.

Dalam pemasaran, Artificial Intelligence dapat dimanfaatkan untuk menganalisis perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, memperkirakan permintaan, mempersonalisasi penawaran, mengotomatisasi pelayanan, dan mendukung pengambilan keputusan. Perkembangan AI generatif juga memperluas pemanfaatannya dalam penyusunan konten, pengembangan gagasan kampanye, dan komunikasi dengan pelanggan. Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa AI berpotensi mengubah strategi pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi penerapannya perlu mempertimbangkan jenis tugas, tingkat kecerdasan yang dibutuhkan, serta persoalan privasi, bias, dan etika. Sementara itu, Huang dan Rust (2021) menunjukkan bahwa AI dapat mendukung berbagai tahapan pemasaran, mulai dari riset pasar, segmentasi, penentuan sasaran dan posisi, hingga personalisasi serta pengembangan hubungan pelanggan. Dengan demikian, AI perlu dipahami bukan semata-mata sebagai perangkat teknologi, melainkan sebagai bagian dari perubahan proses dan kapabilitas pemasaran.

Dalam praktik bisnis, perusahaan ritel dapat menggunakan sistem rekomendasi untuk membantu konsumen menemukan produk yang relevan, perusahaan jasa memanfaatkan chatbot untuk menjawab pertanyaan rutin, sedangkan tim pemasaran menggunakan analitik prediktif untuk memperkirakan permintaan dan mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi berhenti menggunakan layanan. AI generatif juga dapat membantu menghasilkan draf materi komunikasi yang kemudian diperiksa dan disesuaikan oleh pemasar. Penerapan tersebut menunjukkan potensi AI dalam meningkatkan efisiensi dan relevansi pemasaran. Meskipun demikian, data dalam jumlah besar belum tentu berkualitas atau mewakili seluruh konsumen, rekomendasi algoritmik tidak selalu sesuai dengan kebutuhan individu, dan otomatisasi belum tentu mampu menangani persoalan yang membutuhkan empati serta penilaian kontekstual. Hasil AI generatif juga tetap memerlukan pemeriksaan akurasi, kesesuaian pesan, dan konsistensi merek.

Tantangan lain berkaitan dengan privasi dan kepercayaan konsumen. Personalisasi dapat membuat penawaran lebih relevan, tetapi penggunaan data yang tidak transparan berpotensi menimbulkan kekhawatiran mengenai pengawasan dan keamanan informasi pribadi. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak cukup dinilai dari kemampuan teknologi menghasilkan rekomendasi, tetapi juga dari kemampuan organisasi membangun kepercayaan dan memastikan bahwa teknologi memberikan manfaat bagi pelanggan. Dalam perspektif resource-based view (RBV), keunggulan bersaing dapat dibangun melalui sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, relatif langka, sulit ditiru, dan didukung oleh organisasi (Barney, 1991). Karena teknologi AI komersial dapat digunakan oleh banyak pesaing, keunggulan berkelanjutan lebih mungkin muncul dari kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi dengan kualitas data, pengetahuan pasar, keterampilan karyawan, proses pengambilan keputusan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Sejalan dengan itu, perspektif

dynamic capabilities menekankan pentingnya kemampuan organisasi menyesuaikan kompetensi dalam menghadapi perubahan lingkungan (Teece et al., 1997).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis peran Artifcial Intelligence dalam pemasaran melalui tinjauan teoretis serta merumuskan implikasi strategis bagi organisasi bisnis. Kontribusi konseptual artikel ini terletak pada integrasi kapabilitas AI, kapabilitas pemasaran organisasi, penciptaan nilai pelanggan, dan kinerja pemasaran dalam satu kerangka pemikiran. Artikel ini menegaskan bahwa penerapan AI tidak secara otomatis meningkatkan kinerja pemasaran. Manfaatnya bergantung pada kemampuan organisasi mengubah teknologi menjadi nilai yang relevan bagi pelanggan, sekaligus didukung oleh tata kelola yang bertanggung jawab, perlindungan privasi, dan pengelolaan risiko secara memadai.

KAJIAN LITERATUR

Artificial Intelligence dalam Pemasaran

Artificial Intelligence dalam pemasaran dapat dipahami sebagai pemanfaatan sistem komputasi untuk membantu organisasi memperoleh wawasan pasar, mengenali pola perilaku konsumen, memprediksi kemungkinan hasil, menghasilkan konten, dan mendukung keputusan pemasaran. Pengertian ini mencakup pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, sistem rekomendasi, analitik prediktif, serta AI generatif. Kaplan dan Haenlein (2019) menekankan bahwa AI perlu dipahami sebagai kumpulan kemampuan dan aplikasi yang beragam, bukan sebagai satu teknologi tunggal. Dalam konteks layanan, Huang dan Rust (2018) membedakan kecerdasan mekanis, analitis, intuitif, dan empatik, yang masing-masing memiliki relevansi berbeda untuk tugas pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Davenport et al. (2020) menyoroti potensi AI dalam strategi pemasaran dan perilaku pelanggan, sementara Huang dan Rust (2021) menjelaskan penggunaan AI dalam riset pasar, strategi segmentasi–penentuan sasaran–penentuan posisi, serta tindakan pemasaran. Tinjauan Mariani et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa riset AI dalam pemasaran beririsan dengan perilaku konsumen, psikologi, analitik data, dan adopsi teknologi. Berdasarkan perspektif tersebut, fungsi AI dapat dikelompokkan ke dalam analisis pasar, prediksi perilaku, personalisasi, otomatisasi interaksi, penciptaan konten, dan dukungan keputusan strategis.

Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing

Resource-Based View menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat berasal dari sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, relatif langka, sulit ditiru, serta dapat dimanfaatkan secara efektif oleh organisasi (Barney, 1991). Dalam konteks AI, teknologi merupakan salah satu sumber daya yang dapat mendukung aktivitas bisnis, tetapi kepemilikannya tidak otomatis menghasilkan keunggulan berkelanjutan. Aplikasi AI yang tersedia secara umum dapat digunakan banyak perusahaan.

Keunggulan lebih mungkin muncul ketika teknologi dikombinasikan dengan data berkualitas, pengetahuan pelanggan, pengalaman karyawan, budaya organisasi, dan proses pengambilan keputusan. Dua perusahaan yang menggunakan sistem rekomendasi serupa, misalnya, dapat memperoleh hasil berbeda apabila salah satunya memiliki data yang lebih baik dan proses evaluasi pengalaman pelanggan yang lebih matang. Resource-Based View membantu menjelaskan bahwa AI menjadi strategis ketika diintegrasikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi.

Dynamic Capabilities dalam Pemasaran Berbasis AI

© 2026 Ribkah Feani, Susi Siswati, Erfan Herwinanto

Teece et al. (1997) menjelaskan dynamic capabilities sebagai kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi dalam menghadapi perubahan lingkungan. Dalam pemasaran berbasis AI, kapabilitas dinamis diperlukan untuk mengidentifikasi perubahan kebutuhan konsumen, menangkap peluang melalui inovasi pemasaran, serta menyesuaikan strategi berdasarkan pembelajaran dari data dan umpan balik pelanggan.

Artificial Intelligence dapat mempercepat analisis dan prediksi, tetapi hasil analisis baru memiliki nilai strategis apabila organisasi mampu menggunakannya untuk pengambilan keputusan. Organisasi juga perlu melakukan evaluasi berkelanjutan karena pola historis yang dipelajari sistem tidak selalu mencerminkan kondisi pasar yang sesungguhnya.

Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan

Personalisasi merupakan penggunaan informasi mengenai kebutuhan, preferensi, atau perilaku konsumen untuk menyesuaikan penawaran. Artificial Intelligence dapat mendukung personalisasi melalui sistem rekomendasi, analisis riwayat transaksi, prediksi kebutuhan, serta penyesuaian pesan. Personalisasi yang relevan berpotensi mengurangi beban pencarian informasi dan membantu konsumen menavigasi pilihan, tetapi dampaknya bergantung pada bagaimana konsumen mengalami interaksi tersebut. Puntoni et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan AI juga mencakup isu pengumpulan data, klasifikasi, delegasi keputusan, dan sifat sosial interaksi; karena itu, penilaian atas personalisasi tidak cukup hanya didasarkan pada akurasi algoritma.

Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi sepanjang perjalanan pelanggan. Oleh karena itu, personalisasi AI perlu diintegrasikan dengan keseluruhan pengalaman pelanggan. Rekomendasi yang relevan tidak cukup apabila informasi produk tidak akurat, transaksi rumit, atau layanan purnajual tidak memadai.

Kepercayaan Konsumen dan Perlindungan Privasi

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting karena penerapan AI sering melibatkan pengolahan data dan interaksi otomatis. Konsumen dapat memperoleh manfaat dari personalisasi, tetapi juga mempertanyakan keamanan data, transparansi penggunaan informasi, dan kendali atas data pribadi. Davenport et al. (2020) menyoroti privasi, bias, dan etika sebagai isu utama dalam perkembangan AI untuk pemasaran. Puntoni et al. (2021) menambahkan bahwa konsumen dapat mengalami AI sebagai mekanisme pengumpulan data dan klasifikasi yang memengaruhi otonomi serta pengalaman mereka. Oleh sebab itu, manfaat fungsional AI perlu diimbangi dengan keterbukaan dan perlindungan konsumen.

Perusahaan perlu mengelola data secara bertanggung jawab, menjelaskan tujuan penggunaan informasi, menyediakan mekanisme koreksi, dan mengevaluasi kemungkinan adanya bias. Kepercayaan tidak dibangun hanya dengan menyatakan bahwa teknologi yang digunakan canggih, tetapi melalui konsistensi antara janji, proses, dan pengalaman pelanggan.

Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

Kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan organisasi memahami pasar, mengembangkan penawaran, membangun hubungan pelanggan, mengelola komunikasi, dan menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan lingkungan. Dalam konteks AI, kapabilitas tersebut mencakup kemampuan menerjemahkan hasil analisis

menjadi keputusan segmentasi, penentuan sasaran, pengembangan proposisi nilai, komunikasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Verhoef et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi digital tidak terbatas pada penggunaan perangkat digital, tetapi juga menuntut penyesuaian strategi, struktur organisasi, sumber daya, dan ukuran kinerja. Dengan demikian, adopsi AI perlu ditempatkan sebagai bagian dari transformasi kapabilitas pemasaran, bukan sebagai proyek teknologi yang berdiri sendiri.

Kinerja pemasaran perlu dibedakan dari aktivitas pemasaran. Jumlah konten yang diproduksi, jumlah interaksi otomatis, atau kecepatan analisis merupakan indikator aktivitas dan efisiensi. Kinerja pemasaran mencakup hasil yang lebih substantif, seperti konversi, retensi pelanggan, kepuasan, nilai pelanggan, dan profitabilitas. Karena itu, AI perlu dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap hasil bisnis dan pengalaman pelanggan, bukan hanya banyaknya teknologi yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kajian literatur integratif (integrative literature review) untuk menyintesiskan teori dan penelitian terdahulu mengenai AI dalam pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena tujuan artikel adalah membangun penjelasan konseptual mengenai hubungan antara kapabilitas AI, kapabilitas pemasaran organisasi, penciptaan nilai pelanggan, dan kinerja pemasaran, bukan menguji hipotesis menggunakan data primer.

Fokus kajian mencakup lima tema, yaitu konsep dan penerapan AI dalam pemasaran; kapabilitas organisasi dan keunggulan bersaing; personalisasi dan pengalaman pelanggan; kepercayaan, privasi, dan tata kelola; serta hubungan kapabilitas AI dengan penciptaan nilai dan kinerja pemasaran. Literatur inti meliputi Davenport et al. (2020), Huang dan Rust (2021), Verma et al. (2021), Jain dan Kumar (2024), Barney (1991), Teece et al. (1997), serta Lemon dan Verhoef (2016).

Literatur yang relevan dapat ditelusuri melalui basis data ilmiah seperti Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Crossref dengan kata kunci, AI marketing strategy, marketing capabilities, customer experience, consumer trust, privacy, dan marketing performance artificial intelligence in marketing. Analisis dilakukan melalui sintesis tematik dan konseptual: literatur dikelompokkan berdasarkan tema, dibandingkan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan argumentasi, kemudian dihubungkan dengan teori kapabilitas organisasi dan pengalaman pelanggan untuk membangun kerangka konseptual.

Untuk menjaga relevansi konseptual, sumber diprioritaskan pada artikel jurnal ilmiah yang membahas Artificial Intelligence dalam pemasaran, strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, kapabilitas organisasi, transformasi digital, serta kepercayaan dan etika konsumen. Artikel konseptual dan tinjauan literatur digunakan untuk membangun peta gagasan, sedangkan artikel teoretis tentang keunggulan bersaing dan kapabilitas dinamis digunakan untuk menjelaskan mekanisme organisasi. Karya yang membahas AI secara umum hanya dipertimbangkan apabila memberikan definisi atau kerangka yang dapat diterapkan secara langsung pada konteks pemasaran.

Kriteria inklusi dalam penyusunan sintesis meliputi: (1) sumber memiliki hubungan langsung dengan satu atau lebih tema kajian; (2) identitas bibliografis dan informasi publikasinya dapat diperiksa; (3) artikel memuat argumen teoretis, hasil kajian, atau implikasi yang dapat ditautkan pada pertanyaan konseptual artikel; dan (4) sumber memberikan kontribusi yang berbeda, bukan hanya mengulang definisi umum. Sumber yang tidak jelas asal-usulnya, tidak memiliki relevansi langsung, atau hanya berupa opini tanpa landasan yang

dapat diperiksa tidak dijadikan dasar utama argumentasi.

Analisis dilakukan melalui pembacaan tematik dan perbandingan antarsumber. Setiap sumber dipetakan berdasarkan fokus pembahasan, konsep utama, manfaat AI yang diuraikan, risiko yang dikenali, serta implikasi bagi strategi pemasaran. Tema yang berulang kemudian dikelompokkan ke dalam lima ranah, yaitu analitik dan prediksi, personalisasi, otomatisasi layanan, pengembangan konten, serta dukungan keputusan strategis. Pengelompokan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan literatur tentang kapabilitas organisasi, pengalaman pelanggan, dan tata kelola untuk menyusun hubungan konseptual antarkomponen.

Sintesis dilakukan secara integratif, bukan melalui meta-analisis, karena sumber yang dibahas memiliki tujuan, unit analisis, dan bentuk bukti yang beragam. Argumen yang memiliki dukungan lintas sumber diperlakukan sebagai pola konseptual, sedangkan hubungan yang belum diuji secara langsung dirumuskan sebagai proposisi untuk penelitian mendatang. Untuk menjaga transparansi, artikel ini tidak mengklaim telah melakukan penyaringan sistematis dengan jumlah rekaman, tahapan eksklusi, atau penilaian risiko bias yang terukur. Dokumentasi pencarian terperinci dan tanggal penelusuran tetap perlu dilengkapi apabila artikel akan diposisikan sebagai tinjauan sistematis.

Kajian ini bersifat konseptual dan tidak menghitung besaran efek secara statistik. Karena itu, simpulan yang disajikan merupakan hasil sintesis argumentatif dari literatur terpilih, bukan estimasi hubungan kausal atau hasil pengujian empiris. Keterbatasan lainnya adalah belum adanya protokol penelusuran dan seleksi yang dilaporkan secara kuantitatif; penulis perlu melengkapi tanggal pencarian, rekaman awal, alasan eksklusi, dan daftar akhir sumber apabila jurnal mensyaratkan pelaporan yang lebih sistematis.

HASIL DAN DISKUSI

Lima Dimensi Peran Artificial Intelligence dalam Pemasaran

Pertama, kecerdasan analitis dan prediktif. AI membantu organisasi mengolah data transaksi, interaksi digital, dan informasi pelanggan untuk mengidentifikasi pola serta memperkirakan kemungkinan hasil pemasaran. Kemampuan ini dapat digunakan untuk memahami kecenderungan permintaan, mengidentifikasi kelompok konsumen, dan memperkirakan risiko kehilangan pelanggan. Namun, prediksi bukan kepastian; akurasinya bergantung pada kualitas data, kesesuaian model, dan perubahan kondisi pasar.

Kedua, personalisasi pemasaran. AI dapat menyesuaikan rekomendasi produk, promosi, dan komunikasi dengan kebutuhan konsumen. Manfaat personalisasi mencakup kemudahan menemukan produk dan peningkatan relevansi penawaran. Namun, personalisasi yang terlalu intensif atau tidak transparan dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Efektivitasnya perlu dinilai berdasarkan keseimbangan antara relevansi, manfaat pelanggan, dan perlindungan data.

Ketiga, otomatisasi interaksi pelanggan. Chatbot dan asisten virtual dapat menjawab pertanyaan rutin, menyediakan informasi produk, serta mengarahkan pelanggan ke proses transaksi. Otomatisasi berpotensi mempercepat respons, tetapi memiliki keterbatasan untuk persoalan kompleks atau sensitif. Perusahaan perlu menyediakan mekanisme eskalasi kepada petugas manusia.

Keempat, pengembangan konten dan komunikasi pemasaran. AI generatif dapat membantu menyusun draf konten, variasi

pesan promosi, deskripsi produk, dan gagasan kampanye. Grewal et al. (2025) menekankan bahwa pemanfaatan AI generatif perlu mempertimbangkan karakteristik masukan, tingkat intervensi manusia terhadap keluaran, serta risiko kesalahan dan komunikasi yang tidak tepat. Produktivitas yang lebih tinggi tidak selalu berarti komunikasi lebih berkualitas. Konten tetap perlu diverifikasi agar tidak mengandung informasi keliru, bias, pelanggaran hak, atau klaim yang tidak dapat dibuktikan.

Kelima, dukungan pengambilan keputusan strategis. AI dapat membantu mengevaluasi alternatif segmentasi, mengidentifikasi peluang pasar, memperkirakan permintaan, dan menilai hasil kampanye. Namun, keputusan pemasaran juga melibatkan identitas merek, konteks persaingan, kemampuan organisasi, nilai pelanggan, dan pertimbangan etis. Oleh karena itu, analisis AI perlu dipadukan dengan penilaian manusia.

Artificial Intelligence sebagai Kapabilitas Organisasi

Resource-Based View dan dynamic capabilities menjelaskan mengapa organisasi yang menggunakan teknologi serupa dapat memperoleh hasil berbeda. Dalam pemasaran berbasis AI, terdapat tiga komponen kapabilitas yang saling melengkapi. Kapabilitas teknis mencakup pengelolaan data, penggunaan sistem, dan pemahaman atas keterbatasan model. Kapabilitas manajerial meliputi penetapan tujuan, pemilihan aplikasi, alokasi sumber daya, dan evaluasi hasil. Kapabilitas relasional mencakup pemahaman kebutuhan pelanggan, kualitas interaksi, dan pembangunan kepercayaan.

Teknologi tanpa tujuan pemasaran yang jelas dapat menghasilkan analisis yang tidak relevan. Keputusan tanpa data memadai berisiko didasarkan pada asumsi keliru. Sementara itu, penerapan teknologi yang mengabaikan pelanggan dapat meningkatkan efisiensi internal tetapi menurunkan pengalaman pelanggan. Perspektif transformasi digital dari Verhoef et al. (2021) mengingatkan bahwa perubahan teknologi perlu disertai penyesuaian proses dan organisasi. Karena itu, organisasi perlu mengembangkan kapabilitas untuk memilih kasus penggunaan yang tepat, mengintegrasikan hasil AI dengan pengetahuan karyawan, dan mengevaluasi dampaknya secara berkala.

Mekanisme Penciptaan Nilai Pelanggan

Hubungan antara Artificial Intelligence dan kinerja pemasaran dapat dijelaskan melalui mekanisme penciptaan nilai pelanggan. Pertama, Artificial Intelligence mengolah data untuk memperoleh wawasan mengenai kebutuhan dan perilaku pelanggan. Kedua, organisasi menerjemahkan wawasan menjadi keputusan pemasaran seperti segmentasi, rekomendasi, dan penyesuaian komunikasi. Ketiga, keputusan tersebut membentuk pengalaman pelanggan yang dinilai berdasarkan relevansi, kemudahan, kualitas layanan, dan kepercayaan. Keempat, pengalaman yang bernilai berpotensi mendukung konversi, retensi, kepuasan, dan profitabilitas.

Kerangka pengalaman pelanggan Lemon dan Verhoef (2016) memperkuat pentingnya memahami keseluruhan perjalanan pelanggan. Rekomendasi yang akurat tetap perlu didukung kualitas produk, proses transaksi yang mudah, dan layanan purnajual yang memadai. Peningkatan efisiensi internal tidak selalu menghasilkan peningkatan nilai pelanggan; misalnya, otomatisasi yang mengurangi biaya dapat berdampak negatif apabila pelanggan kesulitan memperoleh bantuan. Oleh sebab itu, Artificial Intelligence perlu dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap keseluruhan proses penciptaan nilai.

Kepercayaan sebagai Kondisi Keberhasilan Artificial Intelligence

Kepercayaan merupakan kondisi penting karena konsumen tidak selalu memahami bagaimana sistem menghasilkan rekomendasi atau menggunakan data. Penggunaan data yang tidak jelas atau interaksi yang dianggap manipulatif dapat menurunkan kepercayaan. Organisasi dapat membangun kepercayaan melalui penjelasan penggunaan data yang wajar, perlindungan keamanan informasi, akses kepada bantuan manusia, dan evaluasi terhadap kemungkinan bias.

Kepercayaan tidak dapat dibangun hanya melalui pernyataan bahwa perusahaan menggunakan teknologi canggih. Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi antara janji, proses, dan pengalaman pelanggan. Karena itu, tata kelola AI perlu menjadi bagian dari strategi hubungan pelanggan, bukan sekadar urusan teknis.

Kerangka Konseptual Integratif

Berdasarkan sintesis literatur, artikel ini mengusulkan kerangka konseptual yang menghubungkan empat komponen utama: (1) kapabilitas AI, yang mencakup analitik, personalisasi, otomatisasi, pengembangan konten, dan dukungan keputusan; (2) kapabilitas pemasaran organisasi, yaitu kemampuan mengintegrasikan keluaran AI dengan pengetahuan pasar, kompetensi sumber daya manusia, proses manajerial, dan strategi hubungan pelanggan; (3) nilai pelanggan, yaitu manfaat yang dirasakan melalui relevansi penawaran, kemudahan, kualitas interaksi, dan pengalaman yang sesuai kebutuhan; serta (4) kinerja pemasaran, yang mencakup konversi, retensi, kepuasan, efisiensi, dan profitabilitas.

Kapabilitas AI → Kapabilitas Pemasaran Organisasi → Nilai Pelanggan → Kinerja Pemasaran

Hubungan tersebut bukan hubungan otomatis. Kapabilitas AI menyediakan potensi, tetapi organisasi perlu mengintegrasikannya ke dalam proses pemasaran. Integrasi yang berhasil dapat menghasilkan nilai pelanggan yang berpotensi mendukung kinerja pemasaran. Kualitas data, kompetensi sumber daya manusia, kepercayaan, privasi, transparansi, dan pengawasan manusia merupakan kondisi penting yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Kerangka ini merupakan proposisi teoretis dan masih memerlukan pengujian empiris.

Proposisi Teoritis

Proposisi 1: Kapabilitas Artificial Intelligence berpotensi mendukung kinerja pemasaran melalui penguatan kapabilitas pemasaran organisasi.

Proposisi 2: Nilai pelanggan merupakan mekanisme konseptual yang menghubungkan kapabilitas pemasaran berbasis Artificial Intelligence dengan kinerja pemasaran.

Proposisi 3: Kepercayaan konsumen dan persepsi atas perlindungan privasi merupakan kondisi penting dalam keberhasilan personalisasi berbasis Artificial Intelligence .

Proposisi 4: Kualitas data, kompetensi sumber daya manusia, dan pengawasan manusia merupakan kondisi organisasi yang penting bagi pemanfaatan Artificial Intelligence secara efektif dan bertanggung jawab.

Proposisi tersebut dapat diuji melalui survei, studi kasus, eksperimen konsumen, atau pemodelan persamaan struktural. Sampai bukti empiris diperoleh, proposisi tetap diperlakukan sebagai argumentasi konseptual, bukan sebagai temuan statistik.

Implikasi Strategis bagi Organisasi Bisnis

Pertama, pemilihan Artificial Intelligence perlu dimulai dari identifikasi masalah pemasaran yang hendak diselesaikan. Perusahaan yang mengalami kesulitan memperkirakan permintaan dapat mempertimbangkan analitik prediktif, sedangkan perusahaan dengan volume pertanyaan rutin yang tinggi dapat mempertimbangkan otomatisasi layanan.

Kedua, penerapan Artificial Intelligence sebaiknya dilakukan secara bertahap melalui proyek percontohan dengan tujuan, risiko, dan indikator keberhasilan yang jelas. Ketiga, kompetensi sumber daya manusia perlu dikembangkan bersama investasi teknologi. Karyawan perlu memahami kualitas data, keterbatasan model, verifikasi informasi, etika, dan kesesuaian keluaran dengan tujuan pemasaran.

Keempat, Artificial Intelligence I perlu diintegrasikan dengan strategi hubungan pelanggan dan perjalanan pelanggan secara menyeluruh. Kelima, pengukuran kinerja harus mencakup indikator efisiensi serta nilai pelanggan. Waktu respons, biaya operasional, dan produktivitas konten perlu dinilai bersama kepuasan, retensi, konversi, keluhan, dan profitabilitas.

Keenam, organisasi perlu membangun tata kelola Artificial Intelligence yang mencakup tanggung jawab pengambilan keputusan, keamanan data, pemeriksaan bias, verifikasi konten, dan mekanisme koreksi. Ketujuh, penerapan Artificial Intelligence harus disesuaikan dengan kapasitas organisasi. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, kesesuaian teknologi dengan masalah bisnis dan sumber daya yang tersedia lebih penting daripada menggunakan teknologi yang paling kompleks.

Tantangan Etika dan Tata Kelola

Tantangan pertama adalah perlindungan data pribadi. Data pelanggan perlu dikumpulkan dan digunakan dengan tujuan yang jelas, keamanan yang memadai, dan kepatuhan pada ketentuan yang berlaku.

Kedua, transparansi dan akuntabilitas diperlukan agar pelanggan memahami interaksi dengan sistem Artificial Intelligence dan organisasi dapat menetapkan pihak yang bertanggung jawab atas kesalahan.

Ketiga, bias dalam data atau model dapat menghasilkan rekomendasi yang tidak adil bagi kelompok tertentu.

Keempat, personalisasi tidak boleh digunakan untuk mengeksploitasi kerentanan konsumen atau mendorong keputusan yang bertentangan dengan kepentingannya. Kelima, ketergantungan berlebihan pada AI dapat melemahkan penilaian mandiri karyawan. Karena itu, pengawasan manusia perlu dipertahankan terutama pada keputusan yang berdampak besar terhadap pelanggan.

Tata kelola tidak seharusnya dipandang sebagai penghambat inovasi. Tata kelola merupakan bagian dari strategi untuk memastikan bahwa penggunaan AI menghasilkan manfaat yang dapat dipertanggungjawabkan dan dipertahankan dalam jangka panjang.

Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat menguji hubungan antara kapabilitas AI, kapabilitas pemasaran, nilai pelanggan, dan kinerja pemasaran, termasuk kemungkinan peran mediasi kapabilitas pemasaran dan nilai pelanggan. Penelitian lain dapat menguji peran kepercayaan dan kekhawatiran privasi dalam penerimaan personalisasi berbasis AI pada konsumen ritel, perdagangan elektronik, dan jasa.

Penelitian juga dapat menguji pengalaman konsumen pada tahap pengumpulan data, klasifikasi, delegasi keputusan, dan interaksi sosial sebagaimana dibahas Puntoni et al. (2021), serta menguji kondisi ketika intervensi manusia dapat meningkatkan kualitas keluaran AI generatif (Grewal et al., 2025).

© 2026 Ribkah Feani, Susi Siswati, Erfan Herwinanto

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Artikel ini menganalisis peran Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran melalui sintesis teoretis mengenai kapabilitas teknologi, strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan keunggulan bersaing. AI memiliki lima peran utama, yaitu analisis dan prediksi, personalisasi pemasaran, otomatisasi interaksi pelanggan, pengembangan konten, serta dukungan keputusan strategis. Kontribusi artikel ini adalah kerangka konseptual yang menghubungkan kapabilitas AI, kapabilitas pemasaran organisasi, nilai pelanggan, dan kinerja pemasaran. AI tidak otomatis meningkatkan kinerja, tetapi perlu didukung pengetahuan pasar, kompetensi sumber daya manusia, pengambilan keputusan yang tepat, dan orientasi pelanggan.

Keberhasilan pemasaran berbasis AI bergantung pada keseimbangan antara efisiensi teknologi dan pengalaman pelanggan. Personalisasi perlu melindungi privasi, otomatisasi menyediakan akses bantuan manusia, dan konten harus diverifikasi serta sesuai dengan identitas merek. Kepercayaan, kualitas data, transparansi, dan tata kelola menjadi aspek penting dalam penerapan AI yang bertanggung jawab. Organisasi perlu menerapkan AI secara bertahap berdasarkan kebutuhan pemasaran, meningkatkan kompetensi karyawan, menetapkan tanggung jawab, dan mengevaluasi efisiensi, nilai pelanggan, serta kinerja bisnis. Literasi AI dan perlindungan data juga perlu diperkuat.

Keterbatasan artikel ini terletak pada pendekatan konseptual yang belum diuji secara empiris serta dokumentasi penelusuran dan seleksi literatur yang perlu dilengkapi sebelum pengajuan jurnal. Penelitian selanjutnya disarankan menguji kerangka konseptual pada berbagai industri, khususnya UMKM di Indonesia, serta membandingkan peran AI analitis dan AI generatif dalam menciptakan nilai pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di era AI tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh integrasi teknologi, pertimbangan manusia, pengetahuan pasar, dan tanggung jawab terhadap pelanggan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan manfaat berkelanjutan.

REFERENSI

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

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.

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 53(3), 702–722.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 21(2), 155–172.

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.

Jain, R., & Kumar, A. (2024). Artificial intelligence in marketing: Two decades review. NMIMS Management Review, 32(2), 75–83.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15–25.

© 2026 Ribkah Feani, Susi Siswati, Erfan Herwinanto

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. Psychology & Marketing, 39(4), 755–776.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. Journal of Marketing, 85(1), 131–151.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.

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

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1) 100002

© 2026 Ribkah Feani, Susi Siswati, Erfan Herwinanto