

Transformasi Komunikasi Pemasaran di Era Artificial Intelligence

Dinni Aulia

Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
Gedung IASTH Lt.6, Kampus UI Salemba, Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430
Email: dinni.aulia@ui.ac.id

Received: August 2024; Accepted: September 2024; Published: December 2024

Abstract

The limitations of traditional advertising formats and the advent of the internet have driven a shift in the advertising industry toward the digital era, making modern advertising more effective and efficient. This transformation has also reshaped the landscape of marketing communication. Innovations in artificial intelligence (AI) play a critical role in facilitating marketing communication in the digital age, enabling companies to engage audiences in more personal and compelling ways. This study aims to explore the role of AI in enhancing the effectiveness of marketing communication compared to traditional methods. It employs a systematic literature review methodology guided by PRISMA protocols. The research focuses on analyzing academic literature and previous empirical studies on AI's role in content personalization, marketing efficiency, consumer behavior analysis, and its impact on customer engagement. The findings reveal that AI offers significant advantages over traditional methods, including improved content personalization, enhanced marketing efficiency, better consumer insights, increased customer engagement, and cost savings. However, challenges such as limited consumer understanding of AI and concerns over data privacy underscore the need for a more humanistic and transparent approach, emphasizing clear communication of AI's tangible benefits to consumers. Successful AI integration requires balancing human expertise with machine capabilities, aligning with broader business strategies, and addressing ethical considerations in its application.

Keywords: Marketing Communication; Artificial Intelligence (AI); Digital Marketing; Digital Advertising.

Abstrak

Keterbatasan format iklan tradisional dan kemunculan internet mendorong pergeseran industri periklanan menuju era digital, sehingga kini menjadi lebih efektif dan efisien. Transformasi tersebut juga mengubah lanskap komunikasi pemasaran. Kehadiran inovasi teknologi kecerdasan buatan (AI) berperan penting dalam memfasilitasi upaya komunikasi pemasaran di era digital, memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih personal dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran AI dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode tinjauan pustaka sistematis berdasarkan pedoman PRISMA. Fokus penelitian ini adalah menganalisis literatur akademik dan studi empiris terdahulu terkait peran AI dalam personalisasi konten, efisiensi pemasaran, analisis perilaku konsumen, serta dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI menawarkan sejumlah manfaat signifikan dibandingkan metode tradisional dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. AI membantu dalam personalisasi konten yang lebih baik, peningkatan efisiensi pemasaran, memahami konsumen lebih baik, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menghemat biaya pemasaran. Meski demikian, terdapat tantangan seperti terbatasnya pemahaman konsumen tentang AI dan kekhawatiran akan privasi data, yang mana diperlukan pendekatan yang lebih humanis dan transparan dengan memberikan pemahaman lebih pada manfaat nyata yang dapat dirasakan konsumen. Integrasi AI yang sukses membutuhkan keseimbangan antara keahlian manusia dan kemampuan mesin serta keselarasan dengan strategi bisnis yang lebih luas dan perhatian terhadap aspek etika dalam penggunaan AI.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; kecerdasan buatan (AI); pemasaran digital; periklanan digital.

PENDAHULUAN

Saat ini format iklan tradisional seperti TV, pers, radio, dan media cetak dianggap memiliki potensi penargetan yang terbatas, sehingga para pengiklan menghabiskan uang untuk konsumen yang tidak merespon terhadap konten iklan tersebut (Fourberg et al. 2021). Selama bertahun-tahun pula, pemasar menggunakan media tradisional untuk menyampaikan pesan mereka secara "*push*", dimana iklan secara langsung ditampilkan kepada audiens tanpa mereka minta, sehingga hal ini mengganggu waktu dan ruang pribadi mereka (Derda 2023). Kemunculan internet lantas membawa krisis pada industri periklanan tradisional yang dinilai tidak lagi berkelanjutan (Sinclair 2020). Meski periklanan tradisional telah mengalami penurunan, namun teknik-teknik periklanan baru, terutama bentuk digital, mengalami pertumbuhan yang luar biasa (El Gohary and Raghubansie 2021).

Seiring dengan semakin banyaknya waktu yang dihabiskan orang untuk mengonsumsi media melalui internet, iklan digital kini menjadi bagian yang semakin besar dari total pasar iklan (Goldfarb 2014). Pemasaran digital dinilai lebih efektif dari segi biaya dan memiliki dampak komersial yang besar pada bisnis (Bala and Verma 2018). Diperkirakan periklanan *online* ini akan berkembang signifikan dan menjadi semakin penting seiring dengan percepatan menuju digitalisasi pasca pandemi COVID-19 (Fourberg et al. 2021). Internet membuat perubahan perilaku pada konsumen karena semakin berkembangnya periklanan digital (Sinclair 2020). Model iklan pun telah beralih ke model "*pull*", dimana model ini lebih mengundang partisipasi audiens daripada memaksa mereka (Derda 2023). Digitalisasi juga membuat sebagian besar interaksi antara merek dan pelanggan pun terjadi secara *online*, ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan. Meskipun pemasaran tradisional masih memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, pemasaran digital semakin menjadi fokus utama bagi banyak organisasi dalam upaya mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun merek secara efektif di era digital ini (Kyei et al. 2022).

Proses komunikasi dalam periklanan digital memegang peranan penting agar dapat menciptakan interaksi antar merek dan pelanggan. Perusahaan kini fokus pada cara-cara yang berbeda untuk menarik perhatian audiens dan memberikan pengalaman yang berkesan (Derda 2023). Salah satu inovasi paling signifikan dalam pemasaran di era digital adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI). Kemunculan Kecerdasan Buatan (AI) dan pembelajaran mesin merupakan perkembangan besar dalam pemasaran dan bisnis (Brobbe, Ankrah, and Kankam 2021). Kecerdasan buatan adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin menjadi secerdas manusia, mampu melakukan aktivitas yang terkait dengan yang dilakukan oleh otak manusia (Thilagavathy and Kumar 2021).

AI memainkan peran penting dalam pemasaran digital dengan tujuan utama meningkatkan retensi pengguna yaitu, membuat pengguna tetap terlibat dengan merek atau layanan dan meningkatkan tingkat konversi prospek yaitu, mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan (Alqurashi et al. 2023). Mengadopsi kecerdasan buatan (AI) di tingkat organisasi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam pengambilan keputusan yang krusial (Thilagavathy and Kumar 2021). Perusahaan memiliki berbagai pilihan untuk mengumpulkan data pelanggan. Namun, melalui AI dapat merevolusi cara menganalisis data ini dan memprosesnya untuk memberikan wawasan pelanggan yang berharga (Nair and Gupta 2020). Model berbasis AI menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen yang kompleks, yang sangat penting bagi pemasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. AI membantu mengubah *big data* menjadi wawasan konsumen yang berharga untuk memahami kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan sikap (Zaman 2022). Singkatnya, AI membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan kebiasaan pelanggan. Wawasan yang diperoleh mengenai kebutuhan dan karakteristik pelanggan tersebut dapat menjadi landasan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang bertujuan untuk berinteraksi dengan audiens yang menjadi target, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun citra merek (Senyapar 2024). Komunikasi pemasaran yang baik antara perusahaan dan audiens mereka membantu menjawab berbagai pertanyaan seperti siapa yang dapat menggunakan produk? di mana dan kapan produk dapat digunakan? Bagaimana produk tersebut dapat digunakan? Komunikasi pemasaran mengacu pada materi promosi yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan dan menjual kepada pelanggan (Kyei et al. 2022). Komunikasi pemasaran modern mencakup berbagai saluran digital seperti media sosial, email, dan situs web, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Belch and Belch 2018).

Transformasi komunikasi pemasaran di era digital dipengaruhi oleh perubahan signifikan dalam pola konsumsi media oleh konsumen. Konsumen kini aktif mencari informasi melalui mesin pencari, media sosial, dan situs web, bukan lagi bergantung pada media tradisional (Batra and Keller 2016). Karena hal tersebut, dalam strategi pemasaran modern, perusahaan menggunakan pendekatan *omnichannel*, yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terpadu. Ini memastikan konsumen mendapatkan informasi yang konsisten dan relevan dari berbagai sumber, membantu mereka membuat keputusan tentang perusahaan dan pembelian (Duffett et al. 2018).

Singkatnya, komunikasi pemasaran digital lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan alat komunikasi offline. Pengiklan memiliki lebih banyak ruang dan fleksibilitas di dunia maya untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan dengan biaya yang lebih rendah. Efektivitas komunikasi pemasaran *online* terus meningkat berkat perkembangan iklan yang berkelanjutan, yang dapat dibuat dan dioptimalkan menggunakan berbagai alat analitik yang tersedia (Krizanova et al. 2019). Maka dari itu, pemasaran modern kini semakin berorientasi pada data, lebih terfokus, dan berkaitan langsung dengan hasil bisnis. Iklan dan penawaran semakin dipersonalisasi secara *real-time* untuk setiap pelanggan. Karena itu, bisnis sekarang lebih mengandalkan konten digital.

Hadirnya AI memiliki potensi besar untuk menjadi alat yang sangat efektif dalam menciptakan konten untuk komunikasi pemasaran (Murár and Kubovics 2023). Dengan menganalisis sejumlah besar data tentang perilaku konsumen, preferensi, dan riwayat keterlibatan, algoritma AI dapat menyesuaikan komunikasi hingga ke tingkat individu, memastikan bahwa konten relevan dan menarik bagi setiap penerima. Tingkat personalisasi ini meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan tingkat keterlibatan, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Senyapar 2024). Dengan menerapkan AI dalam strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan data yang tersedia dengan lebih baik dan menjangkau pelanggan potensial dengan iklan yang menarik dan berkesan pada waktu yang lebih nyaman (Haleem et al. 2022) serta menciptakan interaksi antar merek dan pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan juga menunjukkan bahwa AI memainkan peran penting dalam transformasi pemasaran, terutama dalam personalisasi dan otomatisasi. Chintalapati & Pandey (2022) dan Huang & Rust (2021) menyoroti bagaimana AI dapat menggantikan banyak aspek pemikiran dan perasaan manusia dalam pemasaran, dengan meningkatkan kemampuan personalisasi melalui analisis data besar dan emosi pelanggan. Verma et al. (2021) serta Ziakis & Vlachopoulou (2023) menekankan pentingnya AI dalam memahami wawasan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, AI juga membantu dalam analitik prediktif, optimisasi anggaran, serta meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial dan e-commerce.

AI juga telah mengubah cara pemasaran dilakukan, dari pemasaran digital ke pemasaran cerdas. Penelitian oleh Haleem et al. (2022) dan Murgai (2018) menunjukkan bagaimana AI memungkinkan personalisasi konten, meningkatkan pengalaman pengguna melalui Chatbots, dan memaksimalkan hasil pemasaran digital. Dumitriu & Popescu (2020) menyoroti pergeseran menuju

pemasaran otomatis yang didorong oleh AI, sementara Rabby et al. (2021) menambahkan bahwa AI meningkatkan transparansi dan mempercepat analisis perilaku pembeli, membantu perusahaan membangun kepercayaan dan meningkatkan pengalaman klien secara lebih personal. Secara keseluruhan, AI mengubah komunikasi pemasaran dengan menciptakan interaksi yang lebih personal, efisien, dan berbasis data.

Perubahan mendalam yang dibawa oleh AI dalam pemasaran digital menunjukkan bagaimana teknologi ini mendefinisikan ulang bagaimana cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat perubahan signifikan yang terjadi dalam dunia pemasaran, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi, terutama kecerdasan buatan (AI). Meskipun pemasaran digital telah menggantikan metode tradisional, tantangan dalam memaksimalkan efektivitas iklan dan strategi komunikasi tetap ada. Pendekatan tradisional, meskipun masih relevan, sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal penargetan yang akurat, personalisasi pesan, dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana AI dapat mengatasi masalah ini dengan memberikan solusi yang lebih canggih, seperti analisis data yang lebih mendalam, personalisasi konten, dan otomatisasi dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi komunikasi pemasaran di era AI dapat mengatasi keterbatasan yang dimiliki oleh metode pemasaran tradisional dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih terpersonalisasi dan berbasis data, yang memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan teknologi ini dapat mengoptimalkan interaksi merek dan konsumen, serta meningkatkan hasil yang dapat diukur dari setiap kampanye pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan konsep *Communicative Artificial Intelligence (CAI)* (Guzman and Lewis 2020; Nah et al. 2020; Nagy and Koles 2014), dimana *Communicative Artificial Intelligence* merupakan cabang kajian yang menyoroti bagaimana AI berperan sebagai komunikator, bukan sekadar alat untuk menyampaikan pesan. Ini mencakup studi tentang bagaimana teknologi AI berinteraksi dengan manusia dalam konteks komunikasi, baik melalui interaksi langsung maupun dalam cara AI memengaruhi struktur sosial, budaya, dan persepsi manusia tentang teknologi.

Penelitian akan dilakukan secara kualitatif dengan mengadopsi pendekatan *systematic literature review* (tinjauan pustaka sistematis) sebagai metode penelitian utama. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan dilakukannya kajian penelitian yang komprehensif dan mendalam terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian, yakni peran kecerdasan buatan dalam transformasi komunikasi pemasaran. Untuk memastikan bahwa proses tinjauan pustaka dilakukan secara sistematis, objektif, dan transparan, penelitian ini mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*. PRISMA merupakan suatu kerangka kerja yang menyediakan pedoman pelaporan yang jelas dan komprehensif untuk tinjauan sistematis dan meta-analisis. Kerangka kerja ini terdiri dari beberapa tahap, yakni *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included* (Page et al. 2021).

Proses pengumpulan data penelitian ini dimulai dengan tahap *identification*. Pada tahap ini peneliti mencari sumber-sumber literatur yang relevan. Platform Google Scholar dipilih sebagai basis pencarian utama karena reputasinya sebagai mesin pencari akademik yang komprehensif. Melalui platform ini, peneliti melakukan pencarian secara sistematis dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan sesuai dengan penelitian ini, yaitu "Marketing Communication", "Artificial Intelligence", dan "AI". Hasil pencarian awal menghasilkan jumlah dokumen yang sangat signifikan,

mencapai 8.820 artikel. Jumlah temuan yang sangat besar ini mencerminkan minat penelitian yang semakin meningkat terhadap topik yang sedang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat komunitas akademik yang aktif dalam mengeksplorasi potensi penerapan kecerdasan buatan dalam berbagai aspek komunikasi pemasaran. Selain itu, jumlah temuan yang banyak juga mengindikasikan bahwa penelitian ini berada di bidang yang dinamis dan terus berkembang.

Untuk menyaring hasil pencarian tersebut, dilakukan tahap *screening* dengan menerapkan kriteria inklusi yang ketat. Diantara kriteria inklusi tersebut adalah jenis publikasi, dimana hanya artikel jurnal ilmiah yang dipertimbangkan. Artikel jenis lain seperti buku, bab dalam buku, atau makalah konferensi tidak disertakan karena umumnya memiliki tingkat tinjauan yang berbeda dan kedalaman analisis yang tidak sebanding dengan artikel jurnal. Kemudian kriteria selanjutnya adalah bahasa, dimana artikel yang akan dipilih adalah yang diterbitkan dalam bahasa Inggris. Hal ini bertujuan untuk memudahkan proses pemahaman dan analisis, mengingat sebagian besar literatur ilmiah terkini dalam bidang ini diterbitkan dalam bahasa Inggris. Selanjutnya jurnal yang dipilih juga merupakan artikel dari jurnal internasional yang bereputasi. Jurnal-jurnal ini umumnya memiliki proses tinjauan yang ketat, sehingga kualitas artikel yang diterbitkan dapat dijamin.

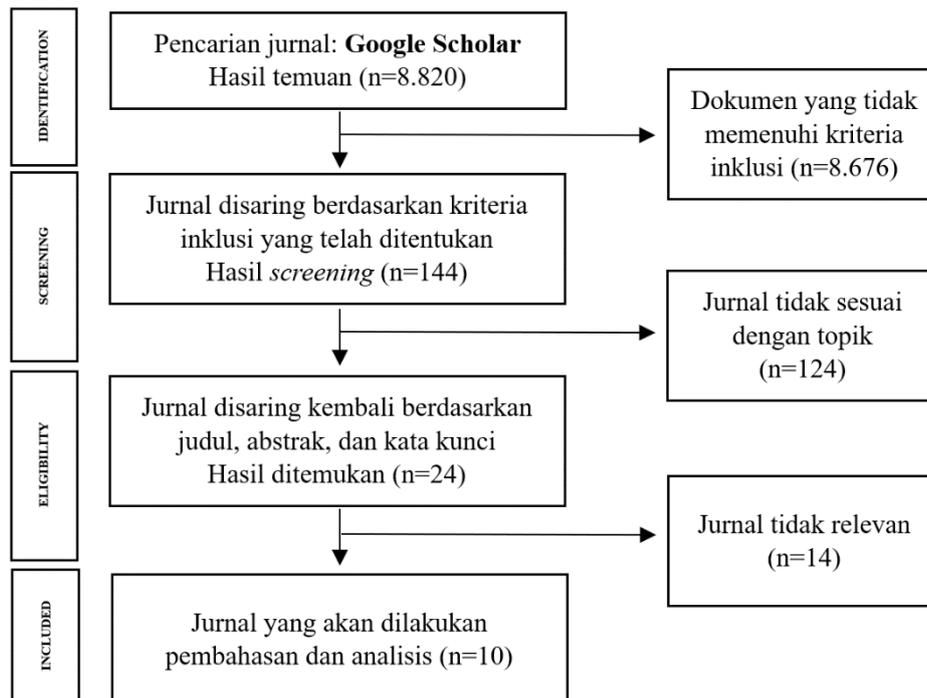
Kriteria lainnya adalah batasan waktu publikasi untuk jurnal yakni pada rentang 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga 2024. Pembatasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa kajian yang dilakukan relevan dengan perkembangan terkini dalam bidang kecerdasan buatan dan komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat literatur yang lebih tua mungkin sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini. Lalu kriteria yang terakhir adalah relevansi topik, dimana artikel yang dipilih harus memiliki judul atau kata kunci yang secara langsung mengaitkan antara "Marketing Communication" dan "Artificial Intelligence" atau "AI". Hal ini memastikan bahwa artikel yang dipilih benar-benar membahas tentang interaksi antara kedua konsep tersebut, bukan hanya membahas salah satu konsep secara umum. Setelah melalui proses *screening* yang cermat, diperoleh sebanyak 144 artikel jurnal yang memenuhi seluruh kriteria inklusi di atas. Jumlah ini, meskipun telah mengalami penyaringan yang signifikan, masih cukup besar untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam tahap selanjutnya akan dilakukan proses seleksi tambahan berdasarkan relevansi topik dan metodologi penelitian yang digunakan.

Tahap selanjutnya adalah tahap *eligibility*, sebanyak 144 artikel jurnal ditelaah kembali secara manual dan lebih mendalam. Proses penelaahan ini melibatkan pembacaan keseluruhan judul, kata kunci, dan abstrak dari setiap artikel. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa artikel tersebut tidak hanya memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya, tetapi juga benar-benar relevan dengan topik penelitian yang spesifik, yakni peranan kecerdasan buatan dalam transformasi komunikasi pemasaran di era digital. Selain itu, tahap *eligibility* juga bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh artikel yang terpilih masih berada dalam lingkup ilmu sosial. Hal ini penting mengingat kompleksitas topik penelitian yang melibatkan perpaduan antara teknologi, yakni kecerdasan buatan dan ilmu sosial, yakni komunikasi pemasaran. Dengan demikian, hanya artikel yang dapat memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman teoretis maupun praktis dalam bidang ilmu sosial yang akan dipilih. Hasil dari tahap *eligibility* ini menunjukkan bahwa dari 144 artikel yang sebelumnya lolos, hanya 24 artikel yang memenuhi kriteria yang lebih ketat ini. Penurunan jumlah artikel yang signifikan ini menunjukkan bahwa proses seleksi yang dilakukan sangat selektif dan hanya artikel-artikel yang benar-benar berkualitas yang berhasil lolos.

Tahap akhir dari proses seleksi adalah tahap *included*. Pada tahap ini, dilakukan penilaian akhir terhadap 24 artikel yang telah lolos tahap *eligibility*. Proses seleksi pada tahap *included* dilakukan dengan cara membandingkan setiap artikel dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pertanyaan penelitian ini berfungsi sebagai pedoman utama dalam menentukan apakah suatu artikel relevan atau tidak. Hanya artikel yang secara langsung menjawab atau berkontribusi pada menjawab pertanyaan penelitian yang akan dipilih. Selain relevansi dengan pertanyaan penelitian,

aspek lain yang juga diperhatikan dalam tahap seleksi ini adalah kualitas metodologi penelitian yang digunakan dalam setiap artikel. Artikel-artikel yang memiliki desain penelitian yang kuat, analisis data yang mendalam, dan kesimpulan yang jelas akan lebih diprioritaskan. Setelah melalui proses evaluasi yang cermat, akhirnya terpilih 10 artikel jurnal yang dianggap paling relevan dan berkualitas. Kesepuluh artikel ini dinilai memiliki potensi yang besar untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Dengan demikian pedoman PRISMA menghasilkan 10 artikel jurnal terpilih yang akan menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari artikel-artikel ini kemudian akan dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan temuan-temuan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian sekaligus dapat memberikan kontribusi baru pada bidang ilmu pengetahuan.



Gambar 1. Diagram PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai perwujudan dari kajian *Communicative Artificial Intelligence (CAI)*. AI membawa perubahan signifikan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai mitra interaktif yang membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dengan kemampuan analisis data yang mendalam, AI memungkinkan personalisasi pesan pemasaran, seperti email atau rekomendasi produk, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen berdasarkan perilaku mereka sebelumnya. AI juga mendukung segmentasi pasar yang lebih tepat, memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang lebih relevan kepada segmen yang berbeda, serta memprediksi perubahan perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara proaktif.

AI berperan sebagai komunikator cerdas yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti chatbots dan asisten virtual, dengan kemampuan *natural language processing (NLP)* yang membuat komunikasi terasa lebih alami dan manusiawi. Selain itu, AI dapat membantu perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek. Dengan AI, perusahaan dapat mengoptimalkan

strategi pemasaran melalui prediksi pasar yang lebih akurat, memastikan komunikasi yang tepat waktu dan relevan, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di era digital yang terus berkembang.

Dalam penelitian Duric & rekan (2023) menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk salah satunya memberikan rekomendasi produk yang relevan kepada setiap pelanggan berdasarkan riwayat pembelian dan perilaku browsing mereka, dimana ini merupakan bentuk personalisasi konten komunikasi. Sistem AI yang terintegrasi ke dalam mesin pencari memungkinkan sejumlah besar data pengguna dapat diakses dengan cepat dan mudah dengan membangun komunikasi yang dipersonalisasi dengan konsumen, yaitu pesan yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat dan pada platform yang tepat.

Selain personalisasi, AI juga meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek komunikasi pemasaran. Murár & Kubovics (2023) menyoroti bagaimana AI dapat mengotomatiskan tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan secara manual, seperti pengelolaan media sosial dan kampanye *email marketing*. Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat secara otomatis menganalisis data, mengidentifikasi tren, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk merespon perubahan pasar dengan lebih cepat.

Penelitian Bajak (2022) juga memberikan hasil serupa. AI menawarkan manfaat signifikan bagi bisnis dan konsumen melalui otomatisasi, pengendalian, dan optimalisasi proses. Dengan memahami kebutuhan pelanggan lebih baik, AI memungkinkan komunikasi yang disesuaikan dengan pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan merek dan kepercayaan pelanggan lebih baik. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menggunakan AI dalam komunikasi pemasaran tergantung pada perencanaan yang matang, seperti penentuan tujuan bisnis, memastikan keamanan, serta kemudahan penggunaan sistem. Pemantauan dan adaptasi berkelanjutan terhadap tren yang muncul juga menjadi sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap digital yang terus berkembang.

Penelitian Kondak (2023) menyoroti penggunaan *eye tracking* dan AI untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara *real-time*. Metode tradisional untuk mengumpulkan dan menilai efektivitas kampanye pemasaran mulai digantikan oleh teknologi modern yang memungkinkan pemahaman perilaku konsumen yang lebih tepat. *Eye tracking* dan kecerdasan buatan muncul sebagai alat kunci yang tidak hanya memberikan informasi tentang preferensi dan reaksi pelanggan tetapi juga memungkinkan adaptasi dinamis strategi pemasaran. *Eye tracking* membantu melihat secara persis bagian mana dari iklan atau produk yang menarik perhatian konsumen. AI, dengan kemampuannya menganalisis data besar, memungkinkan personalisasi pemasaran yang sangat tinggi. Kombinasi keduanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran bisa lebih efektif dan efisien.

Penelitian Wen dan rekan (2022) juga menunjukkan bahwa AI dapat menganalisis data *real-time* secara mendalam untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang kompleks. Berdasarkan analisis ini, AI dapat menghasilkan iklan yang lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Lain halnya dengan metode tradisional yang cenderung lebih terbatas dalam hal analisis data. Metode-metode ini seringkali mengandalkan data historis yang mungkin sudah tidak relevan dengan kondisi pasar saat ini. Akibatnya, iklan yang dihasilkan cenderung kurang relevan dan kurang efektif dalam menjangkau target audiens. Selain itu, AI juga memungkinkan analisis prediktif yang lebih canggih. Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan dan mengantisipasi tren pasar yang baru muncul. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan perjalanan pelanggan dan mengambil tindakan proaktif untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Serupa dengan penelitian **Wen dan rekan (2022)**, dalam penelitian Senyapar (2024) juga menyoroti bahwa AI dapat memberikan wawasan yang lebih cepat dan lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Jika dikaitkan dengan metode tradisional tentu hal ini merupakan suatu perubahan Langkah maju. Keterbatasan metode tradisional yang harus menggunakan berbagai tes seperti survey pelanggan atau tes produk untuk memahami perilaku konsumen. Perusahaan harus menunggu data terkumpul dalam jumlah yang cukup sebelum dapat mengambil keputusan. Proses ini dapat memakan waktu yang cukup lama, sehingga perusahaan mungkin kehilangan peluang untuk merespons perubahan pasar dengan cepat. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil tindakan yang lebih tepat waktu dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Sementara itu hasil penelitian Chen dan rekan (2022) menemukan bahwa AI dalam pemasaran memang memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Namun, pemahaman konsumen terhadap kecerdasan buatan (AI) masih terbatas, terutama dalam konteks pemasaran. Mereka lebih familier dengan aplikasi AI sederhana seperti asisten suara, namun sering kesulitan membedakan AI dengan teknologi terkait. Ketidakpercayaan dan kekhawatiran terhadap privasi juga menjadi penghalang. Oleh karena itu, pemasar perlu mengadopsi pendekatan yang lebih edukatif, transparan, dan berfokus pada nilai tambah bagi konsumen. Dengan membangun kepercayaan dan menjelaskan manfaat AI secara jelas, pemasar dapat mengatasi resistensi konsumen dan memaksimalkan potensi AI dalam meningkatkan engagement dan penjualan.

Selain kemampuannya dalam analisis data dan personalisasi iklan, kecerdasan buatan (AI) juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui Chatbot. Penelitian Khoa (2021) memberikan bukti kuat mengenai peran penting Chatbot dalam meningkatkan pembelian impulsif dan kualitas interaksi pelanggan. Chatbot AI, dapat memberikan respons yang cepat, relevan, dan personal terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan. Kemampuan Chatbot untuk melakukan simulasi percakapan manusia secara *real-time* memungkinkan pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Salah satu keunggulan utama Chatbot AI adalah kemampuannya untuk beroperasi dalam 24 jam tanpa henti. Pelanggan dapat berinteraksi dengan Chatbot kapan saja dan di mana saja, bahkan di luar jam kerja. Hal ini memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Saat ini, Chatbot telah menjadi bagian integral dari banyak bisnis, baik perusahaan besar maupun kecil. Chatbot dapat ditemukan di berbagai platform, seperti website perusahaan, aplikasi mobile, dan platform pesan instan seperti WhatsApp dan juga Facebook Messenger. Dengan mengintegrasikan Chatbot ke dalam saluran komunikasi yang sudah familiar bagi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.

Penelitian Brobby dan rekan (2021) menyelidiki peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) dengan menggunakan Jumia *Online* sebagai kasus studi. Jumia *Online* sendiri merupakan platform e-commerce terbesar di Ghana yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, fashion, makanan, hingga kebutuhan rumah tangga. Hasil penelitian ini menemukan AI digunakan untuk melakukan segmentasi pintar dan mempertahankan keterlibatan pelanggan melalui otomatisasi email, SMS, dan obrolan *online*. Interaksi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Studi menemukan bahwa pelanggan menghargai pengalaman yang disesuaikan, yang sejalan dengan penelitian Khoa (2021) yang menunjukkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dengan interaksi yang dipersonalisasi. Metode tradisional sering kali tidak dapat melakukan segmentasi audiens dengan tingkat presisi yang sama dan mempertahankan keterlibatan pelanggan secara efektif.

Terakhir, penelitian Nesterenko & Olefirenko (2023) menunjukkan bagaimana AI mengurangi biaya dalam aktivitas pemasaran. AI mampu menghemat biaya dengan mengotomatiskan berbagai tugas seperti pembuatan konten dan optimalisasi kampanye. Alat-alat seperti Midjourney, Dall-E 2, dan ChatGPT menunjukkan potensi AI dalam menghasilkan materi pemasaran. Hal ini berbanding terbalik dengan metode tradisional yang cenderung lebih mahal dan kurang efisien dalam hal pembuatan dan distribusi konten. Penelitian ini juga menekankan kemampuan AI dalam prediksi penjualan, pemahaman mengenai konsumen, dan penargetan kampanye.

Namun, meskipun AI unggul dalam analisis data dan otomatisasi, peran manusia tetap penting untuk perencanaan strategis dan kreativitas. Tantangan utama adalah perlunya diadakan pelatihan AI yang efektif dan transfer pengetahuan. Visualisasi data penting untuk menjembatani kesenjangan antara wawasan AI dan pemahaman manusia. Meskipun penuh potensi, pengembangan AI juga mengalami pasang surut. Pengalaman masa lalu mengingatkan kita untuk tidak terlalu optimis, namun tren saat ini menunjukkan prospek positif untuk AI dalam pemasaran. Pada akhirnya, integrasi AI yang sukses dalam pemasaran membutuhkan keseimbangan antara keahlian manusia dan kemampuan mesin.

Hasil analisis 10 jurnal di atas menemukan AI dalam *Communicative Artificial Intelligence (CAI)* memainkan peran penting dalam transformasi komunikasi pemasaran. Dengan kemampuan untuk personalisasi konten, otomatisasi, analisis prediktif, serta pemahaman perilaku konsumen yang lebih dalam, AI telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Analisis di atas juga menemukan beberapa poin-poin fungsi atau manfaat AI dalam komunikasi pemasaran di era digital, diantaranya adalah AI membantu dalam personalisasi konten yang lebih baik. Dengan kemampuannya menganalisis data pelanggan secara mendalam, AI mampu mengidentifikasi pola dan preferensi individu dengan sangat akurat. Hasilnya, pesan dan konten yang disampaikan kepada setiap pelanggan menjadi jauh lebih relevan. Seperti yang diteliti oleh Duric dan rekan (2023), AI dapat memberikan rekomendasi produk yang sangat sesuai dengan riwayat pembelian dan perilaku browsing pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan, tetapi juga mendorong peningkatan konversi penjualan. Selain itu, AI juga memungkinkan personalisasi konten secara *real-time*, sehingga pesan yang disampaikan selalu relevan dengan situasi dan kebutuhan pelanggan saat itu. Dengan kata lain, AI telah mengubah cara kita berinteraksi dengan pelanggan, menjadikan setiap interaksi terasa lebih personal dan bermakna.

Selanjutnya, yakni AI membantu dalam peningkatan efisiensi. Dengan kemampuannya mengotomatiskan berbagai tugas, AI telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Hasil penelitian Murár dan Kubovics (2023), AI dapat mengambil alih tugas-tugas rutin seperti pengelolaan media sosial dan kampanye email marketing. Otomatisasi ini tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya manusia, tetapi juga memungkinkan tim pemasaran untuk fokus pada tugas-tugas yang lebih strategis. Selain itu, AI juga memungkinkan perusahaan untuk merespon perubahan pasar dengan lebih cepat. Melalui analisis data *real-time*, AI dapat mengidentifikasi tren baru, perubahan perilaku konsumen, dan peluang pasar yang muncul. Dengan informasi yang akurat dan *up-to-date*, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara dinamis.

AI juga membantu dalam memahami konsumen lebih baik. Seperti yang disebutkan sebelumnya, bahwa AI mampu menganalisis data dalam skala besar dan kompleks, sehingga AI dapat memberikan wawasan yang jauh lebih kaya dibandingkan dengan metode tradisional. Seperti yang diteliti oleh Bajak (2022), pemahaman mendalam tentang konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan merek yang kuat dan kepercayaan pelanggan. Adanya kolaborasi antara AI dan teknologi *eye tracking* semakin memperkaya pemahaman mengenai interaksi konsumen dengan konten pemasaran. Penelitian Kondak (2023) menunjukkan bahwa dengan menggabungkan kedua teknologi

ini, kita dapat melihat secara detail bagian mana dari iklan atau produk yang paling menarik perhatian konsumen.

Selain itu, AI juga memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Dengan menganalisis data historis konsumen dan tren terkini, AI dapat mengidentifikasi pola-pola yang mengindikasikan perubahan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi tren pasar yang baru muncul dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara proaktif. Penelitian Wen, Lin, dan Guo (2022) menunjukkan bahwa AI dapat menganalisis data *real-time* secara mendalam untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang kompleks, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan iklan yang lebih relevan dan efektif. Salah satu keunggulan utama AI dalam memahami konsumen adalah kecepatannya dalam memberikan wawasan. Penelitian Senyapar (2024) menunjukkan bahwa AI dapat memberikan wawasan yang lebih cepat dan lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat.

Adanya AI dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Chatbot AI dapat memberikan respons yang cepat dan personal kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan bahkan mendorong pembelian impulsif (Khoa 2021). AI memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih dipersonalisasi, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, inilah yang mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Terakhir, dengan AI dapat menghemat biaya pemasaran. AI dapat menghasilkan konten pemasaran secara otomatis dan mengurangi biaya produksi konten. AI dapat menghasilkan konten pemasaran secara otomatis dan mengurangi biaya produksi konten. Sejalan dengan penelitian **Nesterenko & Olefirenko (2023)**, AI dapat menghasilkan berbagai jenis konten, mulai dari tulisan sederhana hingga desain grafis yang kompleks. Alat-alat AI seperti Midjourney, Dall-E 2, dan ChatGPT dapat menghasilkan berbagai jenis konten pemasaran, mulai dari tulisan blog yang menarik hingga desain grafis yang kreatif, dalam waktu yang jauh lebih singkat dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten dalam jumlah yang lebih besar dan lebih bervariasi.

AI juga berperan penting dalam mengoptimalkan pengeluaran iklan. Dengan menganalisis data perilaku konsumen secara *real-time*, AI dapat mengidentifikasi audiens yang paling relevan dan menyesuaikan pesan iklan secara dinamis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens dengan lebih efektif dan menghindari pemborosan anggaran. Lebih lanjut, AI dapat mengoptimalkan penempatan iklan dengan menganalisis kinerja iklan di berbagai platform dan saluran, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran iklan secara lebih efisien. Dengan demikian, AI dapat membantu perusahaan mengoptimalkan kampanye pemasaran dan pada akhirnya meningkatkan ROI.

Secara keseluruhan, hasil analisis temuan penelitian di atas menjawab pertanyaan penelitian mengenai transformasi komunikasi pemasaran di era *artificial intelligence* (AI), di mana keberadaan AI dapat mengatasi keterbatasan metode tradisional dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. AI mengatasi keterbatasan metode tradisional dengan menyediakan kemampuan untuk personalisasi konten yang lebih baik, peningkatan efisiensi pemasaran, memahami konsumen lebih baik, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menghemat biaya pemasaran. Kombinasi AI dengan teknologi *eye tracking* memungkinkan pemasar untuk memahami secara detail bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten yang menarik secara preferensi visual. Alat-alat AI seperti Chatbot, Midjourney, Dall-E 2, dan ChatGPT semakin memperkaya pengalaman pelanggan dengan menyediakan respons yang cepat, menghasilkan konten kreatif secara otomatis, dan memberikan informasi yang relevan secara kontekstual. AI juga mampu memprediksi tren pasar terkini dan perilaku

konsumen di masa depan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk menghadapi perubahan dalam bisnis.

Penelitian-penelitian di atas juga menunjukkan bahwa AI kini menjadi elemen kunci dalam transformasi komunikasi pemasaran di era digital dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. AI memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan kepada target audiens yang tepat. Selain itu, AI juga dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran dengan mengukur ROI di setiap kampanye secara lebih akurat. Berbeda dengan metode tradisional yang seringkali terbatas dan reaktif, AI memungkinkan perusahaan untuk proaktif dalam memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara *real-time*. Hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, membuat keputusan yang lebih *data-driven*, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Dengan komunikasi pemasaran yang didukung AI, pesan pemasaran juga menjadi lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga mendorong terjadinya pembelian sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, analitik prediktif yang ditenagai AI memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi terjadinya perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat. Dengan demikian, AI memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam lanskap bisnis yang semakin dinamis sehingga, memungkinkan perusahaan untuk tetap berada di depan pesaing.

Meskipun demikian, di balik potensi besar AI dalam komunikasi pemasaran, terdapat tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah terbatasnya pemahaman konsumen tentang AI. Banyak konsumen masih ragu dan khawatir tentang privasi data mereka ketika berinteraksi dengan teknologi AI. Seperti yang diteliti oleh Chen dan rekan (2022), ketidakpercayaan ini menjadi penghalang utama dalam adopsi AI dalam pemasaran. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa untuk mengatasi tantangan ini, pemasar perlu mengadopsi pendekatan yang lebih humanis. Pemasar harus memprioritaskan transparansi dalam penggunaan data konsumen. Kemudian pemasar juga harus menjelaskan secara jelas bagaimana data tersebut dikumpulkan, digunakan, dan dijaga keamanannya.

Selain itu, pemasar perlu memfokuskan pada manfaat nyata yang dapat dirasakan konsumen dari penggunaan AI. Misalnya, menunjukkan bagaimana AI dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan atau pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan membangun kepercayaan dan komunikasi yang terbuka, pemasar dapat mengubah persepsi negatif konsumen terhadap AI. Selain itu, pemasar juga perlu memperhatikan etika dalam penggunaan AI. Hindari penggunaan AI untuk memanipulasi konsumen atau mengumpulkan data pribadi secara tidak sah atau ilegal. Pastikan bahwa penggunaan AI selalu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan demikian, AI dapat menjadi alat yang *powerful* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran tanpa mengorbankan nilai-nilai etika.

Meskipun kecerdasan buatan (AI) telah menunjukkan keunggulannya dalam menganalisis data dalam skala besar dan mengotomatiskan tugas-tugas rutin, peran manusia dalam pemasaran tetap tak tergantikan (Nesterenko and Olefirenko 2023). Kecerdasan emosional, kreativitas, dan kemampuan untuk memahami konteks sosial yang kompleks masih menjadi domain keahlian manusia. Perencanaan strategis dan inovasi dalam pemasaran membutuhkan pemikiran kritis dan intuisi yang sulit direplikasi oleh mesin. Maka dari itu, dibutuhkan pelatihan yang efektif dan transfer pengetahuan. Model AI membutuhkan data berkualitas tinggi untuk belajar dan membuat prediksi yang akurat. Selain itu, para pemasar perlu memahami cara menginterpretasikan hasil analisis AI dan menerjemahkannya menjadi tindakan yang bermakna. Visualisasi data dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam menjembatani kesenjangan antara wawasan AI dan pemahaman manusia.

Perkembangan AI dalam dunia pemasaran telah mengalami pasang surut. Pengalaman-pengalaman terdahulu dalam industri teknologi atau *hype cycle* telah mengajarkan kita untuk tidak terlalu optimis mengenai potensi AI. Namun, kemajuan terbaru dalam bidang pembelajaran mesin dan

pemrosesan bahasa alami menunjukkan bahwa AI memiliki potensi yang sangat besar untuk mengubah lanskap pemasaran. Untuk mencapai potensi penuhnya, integrasi AI dalam pemasaran harus dilakukan secara bertahap dan hati-hati. Perusahaan perlu membangun infrastruktur data yang kuat, mengembangkan tim yang memiliki keterampilan pengelolaan data, dan mengadopsi budaya organisasi yang mendukung terciptanya inovasi.

Pada akhirnya, integrasi AI yang sukses dalam pemasaran membutuhkan keseimbangan antara keahlian manusia dan kemampuan mesin. Peran manusia tidak tergantikan dalam menetapkan tujuan bisnis, merumuskan strategi, dan mengevaluasi hasil. Sementara itu, AI dapat membantu dalam mengotomatiskan tugas-tugas rutin, menganalisis data, dan memberikan rekomendasi yang berbasis data. Kolaborasi antara manusia dan mesin akan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

Dalam jangka panjang, potensi AI dalam transformasi dunia pemasaran masih sangat luas. Seiring dengan kemajuan teknologi, kita dapat berharap munculnya alat-alat AI yang semakin canggih dan terintegrasi, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Bayangkan saja, Chatbot yang tidak hanya bisa menjawab pertanyaan, tetapi juga mampu memahami nuansa emosi dalam percakapan dan memberikan respons yang empatik. Atau, platform e-commerce yang secara proaktif merekomendasikan produk berdasarkan preferensi individu, bahkan sebelum pelanggan mencari.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi, penting bagi perusahaan untuk tetap fokus pada nilai-nilai inti dan tujuan bisnis mereka. AI hanyalah alat, bukan tujuan akhir. Penggunaan AI yang efektif harus sejalan dengan strategi bisnis yang lebih luas. Perusahaan perlu memastikan bahwa penerapan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek etika dalam penggunaan AI. Pertanyaan-pertanyaan seperti privasi data, bias algoritma, dan tanggung jawab sosial perlu dipertimbangkan dengan serius. Penggunaan AI yang tidak bertanggung jawab dapat merusak reputasi perusahaan dan menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan konsumen.

SIMPULAN

Transformasi komunikasi pemasaran di era AI menjanjikan perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Hasil analisis dari sepuluh jurnal menunjukkan bahwa AI mampu mengatasi keterbatasan metode periklanan tradisional dan membantu perusahaan beradaptasi dalam lanskap pemasaran digital yang terus berkembang. Hal ini dilihat dari AI yang memiliki berbagai fungsi dan manfaat penting dalam transformasi komunikasi pemasaran di era digital, diantaranya AI memungkinkan personalisasi konten yang lebih baik, peningkatan efisiensi pemasaran, memahami konsumen lebih baik, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menghemat biaya pemasaran.

AI membantu dalam personalisasi konten dengan menganalisis data pelanggan secara mendalam, sehingga mampu mengidentifikasi pola dan preferensi individu secara akurat. Dengan demikian, pesan dan konten yang disampaikan menjadi lebih relevan bagi setiap pelanggan. Penelitian Duric et al. (2023) menunjukkan bahwa AI dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian dan perilaku browsing pelanggan, yang meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan. Selain itu, AI memungkinkan personalisasi konten secara *real-time*, menjadikan setiap interaksi lebih personal dan bermakna, yang merupakan inti dari transformasi komunikasi pemasaran modern.

AI juga meningkatkan efisiensi pemasaran dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin seperti pengelolaan media sosial dan kampanye *email marketing*, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Murár dan Kubovics (2023). Otomatisasi ini menghemat waktu dan sumber daya manusia,

memungkinkan tim pemasaran fokus pada tugas strategis yang lebih kompleks. AI memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar dengan cepat melalui analisis data real-time, mengidentifikasi tren baru, perubahan perilaku konsumen, dan peluang pasar yang muncul. Transformasi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dinamis dan responsif dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam memahami konsumen, AI memberikan wawasan yang lebih mendalam dibandingkan metode tradisional. Teknologi *eye-tracking* yang dikombinasikan dengan AI memperkaya pemahaman mengenai interaksi konsumen dengan konten pemasaran, sebagaimana diteliti oleh Kondak (2023). Selain itu, AI dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan, memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran secara proaktif (Wen, Lin, and Guo 2022). Transformasi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi.

AI berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui chatbot yang memberikan respons cepat dan personal, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pembelian impulsif (Khoa 2021). Selain itu, AI dapat menghemat biaya pemasaran dengan menghasilkan konten secara otomatis dan mengurangi biaya produksi, sebagaimana ditunjukkan oleh Nesterenko dan Olefirenko (2023). AI mengoptimalkan pengeluaran iklan dengan menganalisis data perilaku konsumen secara real-time, mengidentifikasi audiens yang relevan, dan menyesuaikan pesan iklan secara dinamis. Transformasi ini membuat kampanye pemasaran lebih efektif dan efisien dalam mencapai target audiens.

Secara keseluruhan, AI telah mentransformasi komunikasi pemasaran dengan menyediakan kemampuan untuk personalisasi konten yang lebih baik, meningkatkan efisiensi pemasaran, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menghemat biaya pemasaran. Namun, tantangan seperti terbatasnya pemahaman konsumen tentang AI dan kekhawatiran konsumen akan privasi data perlu diatasi dengan pendekatan yang lebih humanis dan transparan. Pemasar perlu memastikan penggunaan AI yang etis dan fokus pada manfaat nyata yang dapat dirasakan konsumen. Namun, dalam konteks transformasi ini, adanya AI lantas tidak menggantikan peran manusia dalam pemasaran tetapi justru melengkapi keahlian manusia. Kecerdasan emosional, kreativitas, dan pemahaman konteks sosial tetap menjadi domain keahlian manusia. Integrasi AI yang sukses membutuhkan keseimbangan antara keahlian manusia dan kemampuan mesin, serta keselarasan dengan strategi bisnis yang lebih luas dan perhatian terhadap aspek etika dalam penggunaan AI. Transformasi komunikasi pemasaran di era AI membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuat keputusan yang lebih *data-driven*.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai dampak etika penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran, seperti transparansi dalam penggunaan data, bias algoritma, dan privasi data. Selain itu, penelitian mengenai penerimaan konsumen terhadap pemasaran berbasis AI juga menarik untuk diteliti, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan, strategi membangun kepercayaan, dan peran komunikasi dalam mengatasi kekhawatiran. Integrasi AI dengan strategi pemasaran yang lebih luas, seperti kolaborasi manusia dan mesin, pengukuran ROI, dan studi kasus perusahaan yang sukses, juga merupakan area yang menjanjikan untuk diteliti. Dengan demikian, penelitian di bidang ini tidak hanya akan memperkaya pemahaman kita tentang AI dalam pemasaran, tetapi juga memberikan panduan bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan teknologi ini secara efektif dan etis.

REFERENSI

- Alqurashi, Daher Raddad, Maha Alkhaffaf, Mohammad Khalaf Daoud, Jassim Ahmad Al-Gasawneh, and Mahmoud Alghizzawi. 2023. "Exploring the Impact of Artificial Intelligence in Personalized Content Marketing: A Contemporary Digital Marketing." *Migration Letters* 20 (S8): 548–60. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/4630>.
- Bajak, Maria. 2022. "Identification of Areas for Optimising," no. 160.
- Bala, Madhu, and Deepak Verma. 2018. "A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint." *International Journal of Management, IT & Engineering* 8 (10): 321–39.
- Batra, Rajeev, and Kevin Lane Keller. 2016. "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas." *Journal of Marketing* 80 (6): 122–45. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>.
- Belch, G. E., and M. A. Belch. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. USA: McGraw-Hill Education.
- Brobbe, Edward E., Ebenezer Ankrah, and Philip K. Kankam. 2021. "The Role of Artificial Intelligence in Integrated Marketing Communications: A Case Study of Jumia Online Ghana." *Inkanyiso* 13 (1): 17. <https://doi.org/10.4102/ink.v13i1.21>.
- Chen, Huan, Slyvia Chan-Olmsted, Julia Kim, and Irene Mayor Sanabria. 2022. "Consumers' Perception on Artificial Intelligence Applications in Marketing Communication." *Qualitative Market Research* 25 (1): 125–42. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>.
- Chintalapati, Srikrishna, and Shivendra Kumar Pandey. 2022. "Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review." *International Journal of Market Research* 64 (1): 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>.
- Derda, Izabela. 2023. *Advertising as a Creative Industry: Regime of Paradoxes*. Advertising as a Creative Industry: Regime of Paradoxes. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003263128>.
- Duffett, Rodney, Tudor Edu, Norbert Haydam, Iliuta Costel Negricea, and Rodica Zaharia. 2018. "A Multi-Dimensional Approach of Green Marketing Competitive Advantage: A Perspective of Smallmedium Andmicro Enterprises from Western Cape, South Africa." *Sustainability (Switzerland)* 10 (10). <https://doi.org/10.3390/su10103764>.
- Dumitriu, Dan, and Mirona Ana Maria Popescu. 2020. "Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing." *Procedia Manufacturing* 46 (2019): 630–36. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>.
- Duric, Zorica, Biljana Ilic, Zorica Đurić, Biljana Ilić, and Larisa Jovanović. 2023. "Artificial Intelligence in Digital Marketing and Marketing Communication of Companies- Opportunities and Issues in Creating a New Future of the Company's Business PaKSoM 2023 Artificial Intelligence in Digital Marketing and Marketing Communication of Compa," no. October 2023. <https://www.researchgate.net/publication/377397752>.
- Fourberg, N, S Tas, L Wiewiorra, I Godlovitch, A De Streel, H Jacquemin, C Bourguignon, et al. 2021. "Online Advertising: The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice." Luxembourg. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662_913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662_913_EN.pdf).
- Gohary, Hatem El, and Antonius Raghubsanie. 2021. "Digital Advertising Creative Processes and Innovation in UK SME Advertising Agencies: An Empirical Investigation of Viral Advertising." *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Researches (SJFCSR)* 2 (1): 75–116. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2021.146712>.
- Goldfarb, Avi. 2014. "What Is Different About Online Advertising?" *Review of Industrial Organization* 44 (2): 115–29. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>.
- Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis. 2020. "Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda." *New Media and Society* 22 (1): 70–86.

- <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.
- Haleem, Abid, Mohd Javaid, Mohd Asim Qadri, Ravi Pratap Singh, and Rajiv Suman. 2022. "Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study." *International Journal of Intelligent Networks* 3 (July): 119–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.
- Huang, Ming Hui, and Roland T. Rust. 2021. "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (1): 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- Khoa, Bui Thanh. 2021. "The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior in The Frontier Market." *Jurnal The Messenger* 13 (1): 19. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i1.2439>.
- Kondak, Anna. 2023. "The Application of Eye Tracking and Artificial Intelligence in Contemporary Marketing Communication Management." *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series* 2023 (186): 239–53. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.186.18>.
- Krizanova, Anna, George Lazaroiu, Lubica Gajanova, Jana Kliestikova, Margareta Nadanyiova, and Dominika Moravcikova. 2019. "The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment." *Sustainability (Switzerland)* 11 (24): 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11247016>.
- Kyei, M, Y Kong, M Akomeah, and S Afriyie. 2022. "Impact of Digital Marketing Communication on Organizational Growth." *International Journal of Advanced Academic Research* 12 (12): 1460 – 1492. https://hrmars.com/papers_submitted/15932/impact-of-digital-marketing-communication-on-organizational-growth.pdf.
- Murár, P, and M Kubovics. 2023. "Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications." In *Proceedings of the 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecie/article/view/1638/1607>.
- Murgai, Amol. 2018. "Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence." *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science* VII (IV): 259–62.
- Nagy, Peter, and Bernadett Koles. 2014. "The Digital Transformation of Human Identity: Towards a Conceptual Model of Virtual Identity in Virtual Worlds." *Convergence* 20 (3): 276–92. <https://doi.org/10.1177/1354856514531532>.
- Nah, Seungahn, Jasmine McNealy, Jang Hyun Kim, and Jungseock Joo. 2020. "Communication Studies." *Communication Studies* 71 (3): 369–72. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1788909>.
- Nair, Kiran, and Ruchi Gupta. 2020. "Application of AI Technology in Modern Digital Marketing Environment." *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 17 (3): 318–28. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>.
- Nesterenko, Volodymyr, and Oleg Olefirenko. 2023. "The Impact of AI Development on the Development of Marketing Communications." *Marketing and Management of Innovations* 14 (1): 169–81. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-15>.
- Page, Matthew J., Joanne E. McKenzie, Patrick M. Bossuyt, Isabelle Boutron, Tammy C. Hoffmann, Cynthia D. Mulrow, Larissa Shamseer, et al. 2021. "The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews." *PLoS Medicine* 18 (3): 1–15. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PMED.1003583>.
- Rabby, F, R Chimhundu, and R Hassan. 2021. "Behaviour: A Review and Theoretical Foundation for Future Research." *Academy of Marketing Studies Journal* 25 (5): 1–7.
- Senyapar, H. 2024. "Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI." *Technium Social Sciences Journal* 55: 64–81.
- Sinclair, J. 2020. "Cracking under Pressure: Current Trends in the Global Advertising Industry."

- Media International Australia* 174 (1): 3–16.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X19873979>.
- Thilagavathy, N, and E Praveen Kumar. 2021. “Artificial Intelligence on Digital Marketing- An Overview” 8 (5): 9895–9908.
- Verma, Sanjeev, Rohit Sharma, Subhamay Deb, and Debojit Maitra. 2021. “Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction.” *International Journal of Information Management Data Insights* 1 (1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>.
- Wen, Lingying, Wen Lin, and Mingde Guo. 2022. “Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence.” *Mobile Information Systems* 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1604184>.
- Zaman, Khansa. 2022. “Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing.” *Journal of Marketing Strategies* 4 (2): 353–64. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.210>.
- Ziakis, Christos, and Maro Vlachopoulou. 2023. “Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review.” *Information (Switzerland)* 14 (12): 1–30. <https://doi.org/10.3390/info14120664>.