

AI dan Inovasi Promosi: Mempersiapkan Diri untuk Era 5.0

Agnesya Putri Aryanta

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

agnesyaptr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam manajemen pemasaran, dengan fokus pada peluang dan tantangan yang timbul dari integrasi teknologi ini dalam strategi pemasaran. Tujuan utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana penerapan AI dapat meningkatkan efisiensi, dalam pengambilan kegiatan pemasaran. Metodologi yang digunakan melibatkan analisis literatur dengan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi tren terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI berkontribusi positif dalam meningkatkan personalisasi pesan dan penawaran, mengoptimalkan efisiensi operasional melalui otomatisasi, serta memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Namun, tantangan terkait privasi pelanggan dan ketergantungan pada kualitas data yang representatif juga diidentifikasi. Kesadaran dan manajemen yang efektif dari tantangan ini penting untuk memastikan keberhasilan penerapan AI dalam strategi pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini juga menyoroti potensi besar AI dalam mempersonalisasi pengalaman pengguna dan meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan. Di era Industri 5.0, kolaborasi antara manusia dan mesin menjadi kunci, di mana AI dapat membantu perusahaan merancang kampanye yang lebih terarah dan adaptif. Dengan demikian, keberhasilan integrasi AI dalam pemasaran sangat tergantung pada kualitas data dan komitmen perusahaan terhadap transparansi, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Pemasaran, AI, Industri 5.0, Inovasi.

ABSTRACT

This research investigates the use of artificial intelligence (AI) in marketing management, focusing on the opportunities and challenges arising from the integration of this technology into marketing strategies. The primary objective of the study is to understand how the application of AI can enhance efficiency in marketing activities. The methodology employed involves literature analysis using a qualitative approach to identify current trends. The findings indicate that AI positively contributes to improving the personalization of messages and offers, optimizing operational efficiency through automation, and providing deep insights into consumer behavior and market trends. However, challenges related to customer privacy and reliance on the quality of representative data have also been identified. Awareness and effective management of these challenges are crucial to ensure the successful implementation of AI in marketing strategies and to achieve sustainable business objectives. The study also highlights the significant potential of AI in personalizing user experiences and enhancing interactions between brands and customers. In the era of Industry 5.0, collaboration between humans and machines is key, where AI can assist companies in designing more targeted and adaptive campaigns. Thus, the success of AI integration in marketing heavily depends on data quality and the company's commitment to transparency, which can provide a competitive advantage in a dynamic market.

Keywords: Marketing, AI, Industry 5.0, Innovation.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat telah membawa perubahan revolusioner dalam dunia pemasaran saat ini. Inovasi dalam kecerdasan buatan, analisis big data, dan konektivitas internet telah mengubah cara pandang terhadap pemasaran tradisional. Kini, pelanggan dapat mengakses informasi dengan lebih cepat dan luas, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang lebih kaya dan mendalam. Dengan analisis data yang canggih, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, media sosial dan platform digital telah menjadi saluran utama untuk pemasaran di era ini. Perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun merek, serta memasarkan produk dengan cara yang lebih personal dan terukur. Kampanye pemasaran yang disesuaikan dan penggunaan teknologi personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan relevan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil adalah yang mampu memanfaatkan teknologi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif, sejalan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam pemasaran telah membawa perubahan paradigma yang signifikan bagi perusahaan besar di Indonesia. Kemajuan teknologi AI tidak hanya menciptakan kemajuan, tetapi juga membuka peluang baru dan secara mendasar mengubah cara perusahaan beroperasi di berbagai aspek pemasaran. Kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan

lebih tepat melalui analisis data yang mendalam. Dengan kemampuan AI dalam memproses dan menginterpretasikan data, perusahaan dapat lebih memahami perilaku, preferensi, dan tren pasar secara akurat. Hal ini memungkinkan perusahaan merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan penargetan, dan memperbaiki keterlibatan pelanggan.

Sejarah Era Industri 5.0 menandai perubahan besar dalam dunia industri dan bisnis global, di mana teknologi dan inovasi menjadi kunci utama untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Pada fase ini, fokus beralih dari otomatisasi dan konektivitas teknologi—ciri khas dari Industri 4.0—menuju kolaborasi yang lebih erat antara manusia dan mesin. Industri 5.0 menekankan penerapan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT) untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, dengan tujuan menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi serta pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran digital yang efektif di era Industri 5.0 dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi pelaksanaannya. Dengan menganalisis berbagai literatur dan data sekunder dari sumber yang dapat dipercaya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif.

Pemasaran digital di era Industri 5.0 bukan hanya soal menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital, tetapi juga tentang menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan berarti antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi manusia-mesin yang lebih canggih memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih

personal dan disesuaikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena pemasaran digital di era Industri 5.0. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan sikap responden terhadap penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, penulis berharap dapat menangkap kompleksitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan. Kami memanfaatkan penelitian sebelumnya sebagai salah satu sumber utama serta studi literature.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan AI Sebagai Alat Pemasaran

Penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran bagi perusahaan-perusahaan besar di Indonesia. Dengan kemampuan untuk mempersonalisasi pendekatan pemasaran, melakukan analisis data yang mendalam, serta meningkatkan layanan pelanggan, AI menjadi alat yang sangat berharga. Otomatisasi proses pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka secara keseluruhan.

Meskipun terdapat tantangan yang harus dihadapi, penerapan AI dalam pemasaran menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang

mengintegrasikan teknologi AI ini tidak hanya berfungsi untuk mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi juga untuk memproses informasi yang relevan guna mendukung keputusan pemasaran.

Informasi yang diperoleh melalui AI sangat berguna dalam merumuskan strategi dan pengambilan keputusan terkait pemasaran. Hal ini mencakup pengoptimalan kampanye pemasaran serta upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kemampuan AI untuk menganalisis data dengan cepat, termasuk tren pasar, menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, pemanfaatan AI dalam pemasaran tidak hanya membantu perusahaan dalam menjangkau audiens dengan cara yang lebih tepat dan efisien, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk mengambil keputusan yang lebih informasional. Di tengah persaingan yang ketat, teknologi ini memungkinkan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia untuk beradaptasi dan berinovasi, menjaga relevansi mereka di pasar yang terus berubah.

Segmen-segmen utama pemasaran dalam inisiatif AI mencakup aspek-aspek seperti penetapan harga, strategi dan perencanaan, produk, promosi, dan manajemen tempat, yang sangat penting dalam menerapkan sistem berbasis AI dalam konteks pemasaran. Isu-isu seperti penargetan, penempatan, kondisi, dan pemikiran desain produk, serta kebutuhan pelanggan akhir, diidentifikasi sebagai elemen penting dalam pemasaran untuk penerapan AI.

Pemasar memanfaatkan AI untuk meningkatkan permintaan dari klien. Pengalaman pengguna menjadi lebih positif melalui aplikasi terintegrasi yang

mengandalkan kecerdasan mesin. AI dapat melacak pembelian, termasuk waktu dan lokasi transaksi, serta menganalisis data untuk memberikan pesan pemasaran yang disesuaikan. Ketika pengguna mengunjungi pengecer terdekat, pesan ini dapat berisi saran dan penawaran khusus untuk meningkatkan nilai rata-rata pembelian pelanggan.

Dengan pendekatan terpadu terhadap otomatisasi sistem, pemasaran memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Keunggulan dari pendekatan pemasaran berbasis AI terletak pada pengambilan keputusan dan manajemen mikro klien. Data sangat penting dalam meningkatkan pola materi yang direkomendasikan oleh algoritme machine learning (ML). Penawaran media terprogram merupakan prosedur otomatis dalam membeli dan menjual iklan online. Model berbasis komputer ini mengadopsi karakteristik ML, memanfaatkan data audiens untuk menyajikan iklan yang relevan kepada target

pembeli. Penggunaan algoritma AI dan ML mengurangi risiko kesalahan manusia, memastikan efisiensi data audiens, dan memungkinkan penayangan iklan dalam skala besar. Konsumen cenderung menyukai iklan yang relevan dengan mereka atau yang menyelesaikan masalah mereka. Dengan merancang strategi iklan yang tepat sasaran, pemasar dapat memastikan bahwa mereka berinteraksi dengan kelompok konsumen inti yang berpotensi merespons iklan dengan positif. Pemasar dapat melakukan ini dengan memanfaatkan kecerdasan digital dari model dan algoritma AI.

AI juga membantu pemasar dalam melaksanakan kampanye pemasaran yang terfokus, termasuk penargetan iklan. AI mampu menggunakan ML untuk membedakan antara pembelian, konversi yang sebenarnya,

dan perilaku eksplorasi, serta menargetkan ulang prospek dengan peluang konversi yang lebih tinggi. Salah satu alat luar biasa yang digerakkan oleh AI adalah perangkat lunak pengenalan wajah, yang membantu melacak kunjungan pelanggan di toko dan mengaitkan gambar dengan profil media sosial mereka. Ketika digabungkan dengan notifikasi pintar berbasis AI, teknologi ini dapat mengirimkan penawaran diskon waktu nyata dan pesan sambutan kepada setiap pengunjung, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal.

AI menjadi alat yang sangat efektif ketika dipadukan dengan data riset pasar berkualitas tinggi, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan berbagai tugas dengan lebih baik. Segmentasi kelompok sasaran merupakan fitur penting dari penggunaan AI yang umum. AI jauh lebih cepat dan efisien dalam melakukan tugas ini dibandingkan manusia. Bisnis dapat memberikan penawaran yang lebih sesuai kepada audiens target, sehingga meningkatkan kemungkinan penerimaan tawaran tersebut dengan penyelidikan yang lebih mendalam. Dengan cepatnya adopsi teknologi baru, banyak pemimpin industri terdorong untuk beralih ke solusi yang lebih maju dan efisien, di mana AI telah terbukti sangat berguna. Organisasi yang mengintegrasikan AI memiliki peluang lebih besar untuk tetap unggul dalam berbagai aspek.

Pemasar dapat lebih tepat dalam mengidentifikasi pelanggan yang harus ditargetkan serta menentukan siapa yang harus disertakan atau dikecualikan dari kampanye. Dengan cara ini, pelanggan akan lebih cocok dengan produk yang kemungkinan besar akan mereka beli, sementara produk yang tidak relevan atau kehabisan stok dapat dihindari. Pemasar dapat memanfaatkan teknologi AI

untuk mengidentifikasi dan memprediksi tren masa depan, sehingga dapat mengalokasikan anggaran dan menentukan target dengan lebih efektif. Hal ini memungkinkan merek untuk mengurangi biaya iklan digital dan fokus pada tugas yang lebih bernilai. Dari perencanaan hingga konversi dan loyalitas pelanggan, AI berperan penting dalam kesuksesan kampanye pemasaran, memberi perusahaan keunggulan kompetitif.

AI, yang mampu mereplikasi fungsi kognitif manusia seperti pembelajaran dan pemecahan masalah, menganalisis data pengguna untuk membantu pemasar memahami dinamika pemasaran konten. Selain itu, AI dapat menghasilkan konten sederhana, seperti pembaruan saham dan laporan olahraga.

Teknologi ini juga berguna dalam mengotomatiskan pengujian keamanan perangkat lunak. Namun, penting untuk memilih alat AI yang transparan, sehingga tim pemasaran dapat memahami alasan di balik keputusan yang diambil. Algoritme AI belajar dari data untuk menciptakan prediksi baru, dan pengelolaan data harus dilakukan dengan cermat, terutama di industri seperti perbankan yang memiliki risiko sistemik.

AI kini semakin banyak digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan pengalaman konsumen, dan akses terhadap sumber daya ini semakin terjangkau bagi bisnis kecil. Dengan menggunakan jaringan saraf, pemasar dapat menganalisis data besar untuk menciptakan wawasan yang lebih mendalam dan memprediksi hasil kampanye berdasarkan pola sebelumnya.

AI juga membantu dalam menentukan target audiens yang tepat dengan menganalisis demografi dan minat pengguna. Dengan kemajuan teknologi pencarian suara, efektivitas machine learning dalam iklan akan meningkat.

Pembelajaran mendalam memungkinkan evaluasi prediksi tanpa intervensi manusia, sehingga hasilnya dapat langsung diterapkan dalam kampanye pemasaran yang bertujuan mempromosikan produk dan layanan secara efektif.

Tantangan dalam Pemanfaatan AI Sebagai Alat Pemasaran

Tantangan dalam penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam manajemen pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kekhawatiran Privasi

Penggunaan AI melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan, yang menimbulkan kekhawatiran mengenai privasi. Perusahaan harus menerapkan kebijakan keamanan yang ketat untuk melindungi informasi pelanggan. Ini mencakup pengaturan batasan pengumpulan data, tujuan penggunaannya, serta langkah-langkah keamanan yang diterapkan. Transparansi sangat penting; perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan tentang jenis data yang dikumpulkan dan cara penggunaannya. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran pelanggan.

b. Biaya Implementasi

Implementasi AI dalam pemasaran dapat menjadi mahal. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki kebijakan privasi yang komprehensif dan memperoleh izin dari pelanggan sebelum mengumpulkan data. Memprioritaskan kebijakan privasi dan prinsip etika dalam penggunaan AI adalah kunci untuk meredakan kekhawatiran pelanggan sambil tetap memanfaatkan potensi teknologi ini.

c. Tingkat Penerimaan Pelanggan

Beberapa pelanggan mungkin skeptis terhadap penggunaan AI dalam pemasaran, sering kali karena kurangnya pemahaman tentang bagaimana data mereka digunakan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu meningkatkan transparansi dan menjelaskan manfaat yang didapat pelanggan dari penerapan AI. Menunjukkan komitmen terhadap kebijakan privasi yang ketat dan melibatkan pelanggan dalam keputusan terkait data mereka dapat membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan.

d. Ketergantungan pada Data yang Tersedia.

Efektivitas AI dalam pemasaran sangat tergantung pada kualitas dan kuantitas data yang digunakan. Data yang berkualitas tinggi dan representatif diperlukan agar algoritma AI dapat memberikan hasil yang akurat. Jika data cacat atau tidak mencerminkan keragaman pelanggan dan tren pasar, analisis yang dihasilkan dapat menjadi bias atau tidak akurat.

ditawarkan oleh teknologi ini sangat besar. Dengan menerapkan kebijakan privasi yang transparan dan melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan terkait data, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan memanfaatkan potensi AI secara maksimal.

AI membantu dalam pengidentifikasian tren dan perilaku pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, teknologi ini mendukung perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan menjaga relevansi mereka di tengah persaingan yang ketat.

Secara keseluruhan, integrasi AI dalam strategi pemasaran memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan menghadapi tantangan masa depan dengan lebih percaya diri. Keberhasilan penerapan AI tergantung pada kualitas data yang digunakan, serta komitmen perusahaan untuk melindungi privasi pelanggan dan membangun hubungan yang transparan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran telah membawa dampak signifikan bagi perusahaan besar di Indonesia, memungkinkan mereka untuk mempersonalisasi pendekatan, melakukan analisis data yang mendalam, dan meningkatkan layanan pelanggan. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk otomatisasi proses pemasaran, tetapi juga memberikan informasi yang berharga untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih efektif.

Meskipun terdapat tantangan seperti kekhawatiran privasi, biaya implementasi, dan tingkat penerimaan pelanggan, peluang yang

DAFTAR PUSTAKA

- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. 2022. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(July), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. 2024. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 8(2), 1–10.

- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., T.M.Nur, T. M. N., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. 2023. Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharma-wangsa*, 17(4), 1651–1661.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3817>
- Nirwana, A., Sudarmiatin, & Melany. 2023. Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112.
<https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Nurdin Hidayah. 2023. Marketing 5.0: Pengertian, Filosofi & Pilar. *Pemasaran Pariwisata*.
https://pemasaranpariwisata.com/2023/07/24/marketing-5-0-pengertian-filosofi-pilar/#google_vignette, diakses tanggal 5 Oktober 2024.
- Nurjanah, A. E., Hadiyanti, D. A., & Mufidah, H. 2024. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1142–1146.
- Razak, I. 2023. Use of Artificial Intelligence in Marketing Management: Opportunities and Challenges. *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, 13(03), 1169–1174.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/view/3983%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/download/3983/3158>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37.
<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Universitas Bina Nusantara. (2024). Peran AI dalam Marketing: Cara Kerja dan Penerapannya. *Binus University Online*.
[https://online.binus.ac.id/2024/06/11/peran-ai-dalam-marketing-cara-kerja-dan-penerapannya/#:~:text=Apa Itu AI di Marketing,yang relevan untuk kepentingan pemasaran, diakses tanggal 5 Oktober 2024.](https://online.binus.ac.id/2024/06/11/peran-ai-dalam-marketing-cara-kerja-dan-penerapannya/#:~:text=Apa%20Itu%20AI%20di%20Marketing,yang%20relevan%20untuk%20kepentingan%20pemasaran,)
- Vera Maria, Nabylla Zahra, & Safina Prabowo. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 117–127.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005>