

Peran Dan Praktik *Artificial Intelligence* Dalam Efisien Promosi

Rezario Febrianta Chandra¹, Ade Nur Saleha², Ahwe Eliza Nanda³, Epehulisa Br Ginting⁴,
Maria Meisien⁵, Mutia Dwi Ananda⁶, Nur Aini⁷

STIE Pembangunan Tanjung Pinang -¹rezario.azra1@gmail.com

-²adenur802@gmail.com

-³sekretariat@stie-pembangunan.ac.id

-⁴epehulisabrginting@gmail.com

-⁵mariameisen@gmail.com

-⁶mutiadwiananda@gmail.com

-⁷nuraini25@gmail.com

Abstrak—*Artificial Intelligence (AI) has become a crucial technology in enhancing promotional efficiency in marketing. This study aims to analyze the role and practices of AI in promotional strategies using a qualitative method with a literature review approach. This method was chosen to examine various academic sources, journals, and previous research to gain a deeper understanding of AI implementation in marketing strategies. The findings indicate that AI plays a role in automating marketing, analyzing customer behavior, and improving audience targeting accuracy. Various AI practices in promotions include the use of machine learning algorithms, AI-powered chatbots, and big data analytics, enabling businesses to provide more personalized customer experiences and increase sales conversion. Additionally, AI supports promotional efficiency through more precise market segmentation, content personalization, and predictive analysis, helping companies develop more effective marketing strategies. Despite its numerous benefits, AI implementation also faces challenges such as data privacy issues, ethical concerns, and technological infrastructure limitations in some businesses. Therefore, this study recommends more optimal AI adaptation strategies to ensure its effective utilization in enhancing promotional efficiency and business competitiveness.*

Keywords: *Role of Artificial Intelligence, Practices of Artificial Intelligence and Promotional Efficiency*

1. PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis tentunya sangat memerlukan strategi dan teknik marketing untuk menciptakan bisnis bisa berkembang dan membuat nama dari bisnis tersebut bisa terkenal. Pada era revolusi industri 4.0 yang kini bergerak menuju 5.0, seluruh pihak didorong untuk menyesuaikan diri dengan pesatnya perkembangan industry. Beberapa pengusaha, baik skala kecil seperti UMKM maupun perusahaan besar, telah memanfaatkan pemasaran digital. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi kehidupan sosial, tetapi juga merambat ke dunia bisnis. Bukan hanya itu dalam dunia bisnis orang akan lebih tertarik pada produk atau kegiatan apapun yang dibisniskan yang di promosikan atau diperkenalkan terlebih dahulu dibandingkan dengan produk yang tidak di pasarkan tentunya (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Perkembangan Internet of Things dalam dunia bisnis telah mengubah model pemasaran dan promosi, yang sebelumnya hanya mengandalkan iklan televisi, kini beralih ke platform digital. Perusahaan dan pelaku usaha kini dapat memasarkan produk mereka dengan lebih mudah melalui internet, khususnya media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok, serta berbagai platform lainnya (Widya Asvita Putri Nst et al., 2023). Promosi yang secara digital sendiri bisa kita ketahui bahwa adanya pada masa 1980 an. Setiap bagian dari bisnis mulai dari perencanaan atau penentuan produk sampai ke penyelesaian dan siap untuk dijual sudah bisa dilakukan lebih mudah dengan adanya *artificial intelligence (AI)*. *Artificial intelligence (AI)* merupakan teknologi yang memungkinkan komputer untuk mempelajari data, mengidentifikasi pola, mengambil keputusan, serta menyelesaikan tugas-tugas kompleks dengan cepat dan efisien. Teknologi ini memberikan kemampuan bagi komputer untuk berpikir dan belajar (Khasanul Huda et al., n.d.). Promosi digital memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Dengan demikian, harga jual produk dapat lebih kompetitif, sehingga mampu menarik lebih banyak calon pelanggan.

AI (*Artificial Intelligence*) atau kecerdasan buatan merupakan salah satu bentuk kemajuan dalam teknologi informasi. Menurut McLeod dan Schell, AI (*Artificial Intelligence*) adalah aktivitas yang memberikan mesin seperti komputer kemampuan untuk menampilkan perilaku yang dianggap

setara dengan kemampuan yang ditunjukkan oleh manusia dan merupakan sistem komputer yang dapat melakukan pekerjaan yang memerlukan kecerdasan manusia untuk menyelesaikannya. Kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi promosi dengan menyediakan solusi otomatisasi, personalisasi, dan analisis data yang mendalam. Menurut Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Zimmere (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi. Menurut Fandy Tjiptono (2001) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Singkatnya, promosi adalah strategi terencana yang memanfaatkan berbagai elemen promosi sebagai sarana untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek perusahaan. Tujuannya jelas—meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di pasar. Menurut Kotler et al. (2021) teknologi AI (*Artificial Intelligence*) memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan, memprediksi perilaku pembelian, dan menawarkan konten yang relevan secara real-time. Ada beberapa peran AI (*Artificial Intelligence*) dalam bidang promosi yaitu Menggunakan chatbot untuk menyediakan layanan bagi pelanggan dengan cara yang cepat dan efisien, Menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan riwayat pembelian dan preferensi masing-masing pelanggan, Memantau media sosial guna memahami bagaimana pelanggan merasa terhadap suatu merek dan Melakukan pembelian iklan secara otomatis dengan mengandalkan data perilaku pengguna.

Penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) membuat jangkauan promosi atau hasil dari promosi tersebut bisa terjangkau lebih luas dari yang tidak menggunakan AI (*Artificial Intelligence*). Menurut Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dimana saat ini kesulitan dalam menemukan dan mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan seseorang menjadi lebih kecil karena semua bisa serba online. Menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) juga sangat mudah dan bisa di pakai oleh siapapun yang sudah memiliki handphone dan daerah tersebut memiliki jaringan internet. Saat ini banyak daerah yang bahkan terpencil pun sudah melakukan promosi dengan bantuan AI atau cara online lainnya. Dengan AI (*Artificial Intelligence*) dapat mempromosikan tempat produk, jasa dan sebagainya yang bisa menghasilkan keuntungan. Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan Machine Learning (ML) dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi bisnis hingga 40% dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kemampuan menganalisis Big Data, AI dan ML mampu mengidentifikasi pola kompleks, memberikan wawasan mendalam, dan membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih cepat, cerdas, dan efektif. (Rusdi Hidayat et al., 2024). Namun, dalam proses pengambilan keputusan terhadap hal krusial, para pengambil keputusan sering kali mengalami kesulitan dan berbagai tantangan.

Promosi menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) sendiri sudah lebih efisien untuk dilakukan dalam teknik marketing yang tentunya dalam segi biaya serta tenaga tidak banyak terpakai dalam proses promosi. AI (*Artificial Intelligence*) mampu mengolah data dalam skala besar dengan kecepatan tinggi, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan efisien. Salah satu bidang di mana digital marketing menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) menunjukkan potensi besar adalah dalam strategi promosi dan pemasaran. Digital marketing menjadi kunci utama menggunakan dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena penerapan digital marketing memungkinkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memantau perilaku pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, kami terdorong untuk berbagi pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) guna mendukung promosi dan pemasaran produk. Harapannya, hal ini dapat membuka wawasan dan menginspirasi pemilik usaha untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, Agar bisnis mereka tetap bertahan dan terus maju.

Di Indonesia, trend penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi diperkuat dengan luasnya jangkauan internet yang tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada ekosistem digital. Perusahaan e-commerce, perbankan, dan industri kreatif semakin banyak mengadopsi AI (*Artificial Intelligence*) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi

operasional. Namun, masih terdapat tantangan dalam penerapan AI (*Artificial Intelligence*) di industri promosi, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, kebutuhan akan tenaga kerja yang terampil di bidang AI (*Artificial Intelligence*), serta kekhawatiran mengenai privasi dan etika dalam pengolahan data konsumen.

Promosi yang efektif adalah kunci kesuksesan dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana cara mencapai efisiensi dalam proses promosi tersebut. Penggunaan AI dalam promosi tidak hanya membantu dalam mengotomatisasi tugas-tugas rutin, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi, dan trend pasar. Dengan demikian, AI (*Artificial Intelligence*) dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih akurat, relevan, dan berdampak.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran dan praktik AI (*Artificial Intelligence*) dalam meningkatkan efisiensi promosi. Dalam kajian ini, akan dibahas bagaimana teknologi AI (*Artificial Intelligence*) dapat diterapkan dalam berbagai aspek promosi, menganalisis peran dan praktik AI dalam meningkatkan efisiensi promosi di Indonesia. Dengan memahami dampak AI (*Artificial Intelligence*) terhadap strategi promosi dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan teknologi AI guna meningkatkan daya saing dan efektivitas promosi di era digital.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan studi literatur secara mendalam mengenai peran dan praktik AI (*Artificial Intelligence*) dalam efisiensi promosi. Metode kualitatif di pilih disebabkan peneliti dapat mengungkap makna dan interpretasi yang mendalam dari beragam sumber literatur yang relevan. Studi literatur dilakukan melalui pengumpulan data, analisis dan sistensi berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel dan laporan penelitian yang berkaitan erat dengan penelitian. Tujuan dari studi ini adalah untuk membangun pemahaman komprehensif mengenai konsep, teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan peran dan praktik artificial intelligence dalam efisiensi promosi.

Proses studi literatur dalam penelitian ini berkaitan dalam serangkaian tahapan yang sistematis, dimulai dari identifikasi kunci besar yang relevan, mencari literatur basis data akademik dan pencarian khusus, hingga seleksi dan evaluasi kritik terhadap sumber-sumber yang ditemukan. Peneliti akan menggunkan tema-tema kunci, pola, dan argument yang muncul dari literatur yang ditinjau. Selain itu, peneliti juga akan melakukan sintesis dari berbagai temuan penelitian untuk membangun kerangka konseptual yang tegas dan memberikan wawasan baru tentang peran dan praktik AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi.

Keandalan data dalam penelitian ini dijamin melalui penerapan teknik triangulasi sumber, yaitu metode yang bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan data dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi. Dalam konteks ini, penelitian mengandalkan sumber dari jurnal ilmiah dan literatur akademik yang sesuai dengan topik yang diteliti. Dengan membandingkan berbagai referensi, peneliti dapat mengidentifikasi kesamaan maupun perbedaan dalam temuan yang diperoleh, sehingga memastikan bahwa data yang digunakan tetap konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Jika ditemukan perbedaan antara sumber, penelitian akan mengeksplorasi lebih dalam untuk memahami penyebab ketidaksesuaian tersebut, sehingga hasil yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan terpercaya.

Selain memastikan keakuratan data, penelitian ini juga mengacu pada berbagai teori yang telah berkembang dalam bidang pemasaran digital dan kecerdasan buatan. Pemanfaatan teori-teori yang relevan bertujuan untuk membangun dasar konseptual yang kokoh, sehingga penelitian ini tidak hanya mengandalkan data empiris, tetapi juga memiliki landasan teoritis yang jelas. Teori dalam pemasaran digital memberikan pemahaman tentang strategi serta perilaku konsumen di lingkungan digital, sementara teori AI (*Artificial Intelligence*) berperan dalam menjelaskan penerapan teknologi dalam analisis serta proses pengambilan keputusan. Dengan merujuk pada teori-teori ini, penelitian dapat membangun kerangka berpikir yang terstruktur serta memperkuat argumen dalam analisis dan interpretasi data. Hal ini memastikan bahwa penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat dan memberikan kontribusi lebih besar dalam memahami fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menjunjung tinggi etika akademik, termasuk pencantuman sumber yang akurat, pencegahan plagiarisme, serta interpretasi literatur yang objektif. Selain itu, transparansi dalam metode penelitian dan analisis data turut diprioritaskan guna memastikan

validitas hasil yang dapat diuji serta direplikasi dalam studi berikutnya. Dengan pendekatan yang sistematis dan etis ini, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap pengembangan wawasan akademik dan praktis terkait pemanfaatan AI (*Artificial Intelligence*) dalam strategi promosi bisnis. Lebih dari itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran berbasis AI (*Artificial Intelligence*) yang lebih inovatif dan efektif.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Artificial Intelligence Dalam efisiensi promosi

Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence atau AI) telah menjadi inovasi teknologi yang berpengaruh besar dalam berbagai bidang bisnis, termasuk strategi pemasaran. Kecerdasan Buatan (AI) menjadi topik yang banyak menarik perhatian, terutama karena pengaruhnya yang semakin nyata dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari, banyak orang telah berinteraksi dengan AI dalam berbagai bentuk, seperti pada smartphone, media sosial, layanan pencarian, atau aplikasi transportasi online. Keberadaan kecerdasan buatan (AI) akan merevolusi ekosistem bisnis serta memperbarui interaksi antara perusahaan dan pelanggan di masa depan menuju peningkatan yang lebih baik. Misalnya, AI dapat digunakan untuk menganalisis waktu terbaik bagi perusahaan dalam mempublikasikan konten, seperti berita dan video promosi produk atau jasa, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Arief et al., 2024). Strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) di marketplace memanfaatkan teknologi untuk menyusun strategi promosi yang lebih personal dan efektif dengan menganalisis data pengguna (Khasanul Huda et al., n.d.). Dengan kemampuannya dalam mengolah serta menganalisis data dalam jumlah besar secara cepat dan tepat, AI (*Artificial Intelligence*) memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi serta efektivitas promosi di berbagai industri.

Teknologi ini berperan dalam mengoptimalkan berbagai aspek pemasaran, mulai dari perencanaan kampanye, penentuan target pasar yang sesuai, hingga evaluasi hasil promosi untuk penyempurnaan strategi di masa mendatang (Nabilla Tita Khairani & Della Puspita, 2024). Bisnis memanfaatkan teknologi pemasaran untuk meningkatkan lalu lintas data ke situs web resmi mereka, mengumpulkan umpan balik pelanggan, meningkatkan penjualan, mengelola data dengan lebih efisien, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Priowirjanto, 2022). Salah satu kelebihan utama AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi adalah kemampuannya menerapkan algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*), yang memungkinkan sistem secara otomatis mempelajari pola perilaku konsumen berdasarkan data historis. Melalui analisis mendalam terhadap data transaksi, preferensi pelanggan, dan interaksi mereka dengan berbagai media pemasaran, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih akurat mengenai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan sesuai dengan target audiens. Tinjauan literatur sistematis mengenai peran AI (*Artificial Intelligence*) dalam strategi pemasaran. Mereka menemukan bahwa AI (*Artificial Intelligence*) dapat mengotomatisasi proses pemasaran, seperti personalisasi konten dan penargetan iklan, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi (Irawan & Kasih Bangsa, 2025). Temuan ini menekankan pentingnya integrasi AI (*Artificial Intelligence*) dalam strategi pemasaran modern untuk mencapai hasil yang optimal.

Selain itu, AI (*Artificial Intelligence*) berperan dalam meningkatkan ketepatan segmentasi pasar dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, minat, dan pola pembelian mereka. Dengan segmentasi yang lebih presisi, perusahaan dapat menyasar kampanye promosi kepada kelompok pelanggan yang lebih spesifik, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih relevan dan berpotensi meningkatkan tingkat konversi. AI (*Artificial Intelligence*) juga dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi promosi melalui analisis prediktif. Dengan teknologi ini, perusahaan mampu memproyeksikan tren pasar di masa depan, menentukan waktu yang ideal untuk menjalankan kampanye, serta mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen. Analisis prediktif berbasis AI (*Artificial Intelligence*) membantu perusahaan dalam mengelola anggaran pemasaran secara lebih efisien, sehingga investasi promosi dapat menghasilkan keuntungan optimal.

Secara keseluruhan, penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dalam strategi promosi tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan teknologi ini, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih cerdas, efektif, dan tepat sasaran, yang pada akhirnya

berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan serta pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Secara umum, berbagai literatur menunjukkan bahwa penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi mampu meningkatkan efisiensi melalui segmentasi pasar yang lebih presisi, personalisasi konten, dan analisis sentimen. Dengan mengadopsi teknologi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah dan optimal, sehingga berdampak positif pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Praktik Artificial Intelligence Dalam efisien promosi

AI (*Artificial Intelligence*) memiliki kemampuan untuk mengolah data dalam jumlah besar dengan cepat dan mengidentifikasi pola perilaku pelanggan. Perluasan jaringan internet memberikan manfaat besar dalam mempromosikan produk, karena memungkinkan produk lebih dikenal secara luas dan memudahkan akses informasi bagi calon pelanggan (Wahyudi, 2023). Dengan teknik machine learning dan data mining, AI (*Artificial Intelligence*) dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan preferensi, kebiasaan berbelanja, dan demografi mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan relevan. Dalam era digital, pelanggan lebih tertarik pada konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. AI (*Artificial Intelligence*) memungkinkan personalisasi konten secara real-time dengan menyesuaikan rekomendasi produk, iklan, dan email marketing berdasarkan histori pencarian dan interaksi pelanggan. Algoritma berbasis AI (*Artificial Intelligence*) seperti yang digunakan oleh Amazon dan Netflix telah membuktikan efektivitas personalisasi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Salah satu marketplace terbesar di Indonesia, telah berhasil mengimplementasikan AI (*Artificial Intelligence*) dalam strategi promosi mereka. Dengan menggunakan teknologi deep learning, Tokopedia dapat menganalisis data pelanggan secara mendalam dan menyusun promosi yang sangat personal. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pembelian melalui promosi berbasis AI (*Artificial Intelligence*).

AI (*Artificial Intelligence*) mampu menganalisis data pelanggan secara mendalam, memberikan wawasan yang lebih tajam bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih akurat. Melalui analisis data yang komprehensif, AI (*Artificial Intelligence*) dapat membantu dalam segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih relevan dan efektif. Sebagai contoh, dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin, perusahaan dapat memprediksi produk atau layanan yang diminati oleh segmen konsumen tertentu, sehingga penawaran diskon atau giveaway dapat disesuaikan dengan preferensi tersebut (Widya Asvita Putri Nst et al., 2023).

Selain itu, AI (*Artificial Intelligence*) berperan penting dalam mengotomatisasi berbagai aspek promosi di media sosial, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efisien. Dengan dukungan chatbot berbasis AI (*Artificial Intelligence*), interaksi dengan pelanggan dapat berlangsung secara real-time tanpa perlu campur tangan manusia secara langsung, sehingga respons menjadi lebih cepat, akurat, dan konsisten. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen. Sebagai contoh, chatbot dapat memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, menjawab pertanyaan umum secara otomatis, hingga memproses transaksi sederhana dengan cepat dan aman. Dengan berbagai keunggulan ini, AI (*Artificial Intelligence*) tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi dalam strategi pemasaran digital.

AI (*Artificial Intelligence*) juga memainkan peran penting dalam memprediksi tren pasar serta pola perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Dengan menganalisis data historis dan pola konsumsi, AI (*Artificial Intelligence*) dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi promosi mereka. Hal ini membantu bisnis mengantisipasi permintaan pasar dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Beberapa perusahaan besar telah menerapkan AI (*Artificial Intelligence*) dalam strategi pemasaran mereka dengan hasil yang signifikan. Contohnya Coca-Cola menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) untuk menganalisis data konsumen dan menciptakan kampanye iklan yang lebih personal (Gomez, 2020). Nike menerapkan AI dalam kampanye digital mereka untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan preferensi olahraga (Martin & Lee, 2021). Sephora menggunakan chatbot berbasis AI (*Artificial Intelligence*) untuk membantu pelanggan dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Garcia, 2019). Tokopedia memanfaatkan peluang besar dapat dimanfaatkan dengan mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) guna membantu pelaku bisnis merumuskan strategi pemasaran inovatif berdasarkan pola perilaku konsumen. Dengan dukungan big data,

sistem ini mampu mengoptimalkan target pemasaran secara lebih efektif. AI (*Artificial Intelligence*) berperan dalam menganalisis, mengelompokkan data, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Fatha et al., 2021). Selain itu, AI (*Artificial Intelligence*) juga memungkinkan penyisipan iklan berbayar di berbagai situs atau website yang dikunjungi pelanggan, sesuai dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan peluang konversi.

Meskipun AI (*Artificial Intelligence*) menawarkan banyak manfaat dalam meningkatkan efisiensi promosi, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Penting untuk dicatat bahwa implementasi AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi harus dilakukan dengan mempertimbangkan aspek etika dan privasi. Pengumpulan dan analisis data konsumen harus sesuai dengan regulasi yang berlaku, dan perusahaan harus transparan dalam penggunaan data tersebut. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat tetap terjaga, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan strategi promosi yang diterapkan. Biaya implementasi AI (*Artificial Intelligence*) masih menjadi hambatan bagi banyak perusahaan karena memerlukan investasi besar dalam teknologi dan infrastruktur data. Selain itu, penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dalam pemasaran membutuhkan data pelanggan yang besar, sehingga memunculkan risiko terkait privasi dan keamanan data. Tidak semua perusahaan juga memiliki tenaga kerja yang ahli dalam mengelola dan mengimplementasikan AI (*Artificial Intelligence*). Meskipun masih terdapat tantangan dalam implementasinya, manfaat yang ditawarkan AI (*Artificial Intelligence*) dalam strategi pemasaran jauh lebih besar, menjadikannya sebagai elemen penting dalam upaya pemasaran masa kini dan masa depan. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan mengoptimalkan AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif ini.

Beberapa tantangan yang dihadapi termasuk masalah privasi data, etika penggunaan AI (*Artificial Intelligence*), serta kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang memadai. Penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) seringkali melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan yang sangat besar. Tantangan yang muncul adalah bagaimana melindungi privasi dan keamanan data tersebut. Kebocoran data atau penggunaan data yang tidak etis dapat merusak kepercayaan pelanggan dan membawa konsekuensi hukum. Implementasi AI (*Artificial Intelligence*) memerlukan infrastruktur teknologi yang memadai, termasuk perangkat keras yang canggih dan jaringan yang kuat. Di beberapa wilayah atau perusahaan dengan sumber daya terbatas, pembangunan infrastruktur yang mendukung AI (*Artificial Intelligence*) bisa menjadi tantangan besar. Algoritma AI (*Artificial Intelligence*), khususnya yang berbasis pembelajaran mesin (*machine learning*) dan pembelajaran mendalam (*deep learning*), bisa sangat kompleks. Membuat dan mengelola algoritma ini membutuhkan keahlian khusus yang mungkin tidak dimiliki oleh semua organisasi (Fatha et al., 2021). Selain itu, algoritma ini sering kali beroperasi sebagai "kotak hitam" yang sulit dipahami, sehingga sulit untuk menjelaskan keputusan yang diambil oleh AI (*Artificial Intelligence*) kepada pemangku kepentingan. AI (*Artificial Intelligence*) membutuhkan data berkualitas tinggi untuk dapat berfungsi dengan baik. Data yang tidak lengkap, bias, atau tidak akurat dapat mengarah pada hasil yang tidak memadai atau bahkan menyesatkan. Oleh karena itu, pengumpulan dan pengolahan data yang tepat menjadi tantangan penting.

Etika penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) adalah isu penting yang perlu dipertimbangkan. Ini mencakup bagaimana memastikan bahwa AI (*Artificial Intelligence*) digunakan secara adil dan tidak diskriminatif, serta bagaimana mengelola dampak sosial dan ekonomi dari otomatisasi yang disebabkan oleh AI (Adi Wicaksono et al., 2024). Selain itu, penting juga untuk mengatur penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) agar tidak digunakan untuk tujuan yang merugikan atau ilegal. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, AI (*Artificial Intelligence*) tetap menjadi inovasi yang berpotensi besar dalam dunia promosi dan periklanan. Teknologi ini memungkinkan otomatisasi pemasaran, analisis data yang mendalam, serta personalisasi konten yang lebih tepat sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen.

Dengan strategi yang matang, regulasi yang mendukung dan integrasi teknologi yang cerdas, AI (*Artificial Intelligence*) dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif, interaktif, dan efektif. Lewat analisis big data dan machine learning, AI (*Artificial Intelligence*) mampu mengenali tren pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan konten yang lebih relevan. Sebagai ilustrasi, bayangkan seorang konsumen yang sedang mencari sepatu futsal. Beberapa kali ia mengakses berbagai situs di internet untuk menemukan produk yang diinginkan. Aktivitas ini secara otomatis terekam dalam big data, membentuk pola perilaku digital yang dapat dimanfaatkan oleh para programmer. Dengan data tersebut, sistem pemasaran berbasis AI (*Artificial Intelligence*) dapat menampilkan iklan yang

relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara lebih spesifik. Alhasil, saat konsumen kembali menjelajahi internet, ia akan disuguhkan iklan sepatu futsal serta perlengkapan pendukung lainnya, seperti kaos, topi, sepatu, dan kaus kaki, yang semakin memperkuat daya tarik promosi. Oleh karena itu, AI (*Artificial Intelligence*) bukan sekadar alat bantu, tetapi juga menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meraih keunggulan di era digital yang terus berkembang.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi dan periklanan terus berkembang, memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menghadirkan strategi pemasaran yang lebih personal, efisien, dan berbasis data. Oleh karena itu, beradaptasi dengan AI (*Artificial Intelligence*) bukan lagi sekadar opsi, melainkan keharusan bagi bisnis yang ingin tetap bersaing dan relevan di tengah perubahan pasar yang dinamis.

4. KESIMPULAN

Kecerdasan Buatan (AI) telah menghasilkan transformasi signifikan dalam strategi promosi dengan membuat pemasaran lebih efisien dan efektif. Dengan kemampuannya menganalisis data dalam jumlah besar dengan cepat dan akurat, AI (*Artificial Intelligence*) membantu perusahaan mengoptimalkan berbagai aspek promosi, seperti merancang kampanye, membagi target pasar, menyesuaikan konten dengan pelanggan, dan mengevaluasi hasil promosi. Selain itu, AI (*Artificial Intelligence*) juga dapat memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan teknologi pembelajaran mesin dan analisis data yang mendalam, AI (*Artificial Intelligence*) dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu, otomatisasi dalam promosi, seperti penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan, membantu meningkatkan komunikasi dengan konsumen secara lebih efisien. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan AI (*Artificial Intelligence*) dalam strategi pemasarannya bisa mendapatkan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, AI (*Artificial Intelligence*) membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memberikan informasi yang presisi dan terus diperbarui secara langsung. Dengan begitu, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih personal, meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian, dan menggunakan anggaran pemasaran secara lebih efisien. Kemampuan AI (*Artificial Intelligence*) dalam membagi pasar dengan lebih tepat juga memungkinkan perusahaan menargetkan pelanggan potensial dengan lebih akurat, sehingga promosi menjadi lebih efektif dan langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Namun, penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi juga memiliki beberapa tantangan, seperti perlindungan data pribadi, etika dalam pemanfaatan AI (*Artificial Intelligence*), kebutuhan teknologi yang memadai, dan biaya yang cukup tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa AI (*Artificial Intelligence*) digunakan sesuai dengan peraturan yang berlaku serta tetap transparan dalam mengelola data pelanggan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diberikan:

1. Perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya untuk membangun teknologi yang mendukung penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) agar dapat berfungsi dengan maksimal. Selain itu, dalam penerapannya untuk promosi, AI (*Artificial Intelligence*) harus digunakan sesuai dengan kebijakan perlindungan data dan privasi pelanggan guna mencegah penyalahgunaan informasi.
2. Perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawan agar memiliki keterampilan dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) untuk membuat promosi lebih efektif.
3. Strategi pemasaran yang menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) harus ditinjau secara rutin agar tetap efektif dan dapat menyesuaikan dengan tren pasar serta kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa AI tidak digunakan dengan cara yang dapat menimbulkan bias atau diskriminasi dalam promosi, serta menjamin bahwa sistem AI (*Artificial Intelligence*) beroperasi secara adil dan transparan.
4. AI (*Artificial Intelligence*) dapat digunakan untuk menganalisis opini pelanggan, menentukan waktu terbaik untuk memposting, serta menyesuaikan konten promosi agar lebih menarik dan sesuai dengan target audiens. Selain itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam

pemanfaatan AI (*Artificial Intelligence*) untuk strategi promosi agar tetap unggul dalam persaingan pasar yang terus berkembang.

5. Penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) yang transparan serta penjelasan yang jelas tentang cara perusahaan memanfaatkan data pelanggan dapat membantu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wicaksono, Heru Yulianto, Faizah Mintya Rahmawati, & Dimas. (2024). Peran Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Strategi Pemasaran Omnichannel pada UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 345–357.
- Arief, H., Oktaviar, C., Nuryadi, H., Tama Putra Saratian, E., & Bernadetha Stephani, S. (2024). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Sustainability Bisnis Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 335–342. <https://doi.org/10.62335>
- Fatha, D. C., Saidah, I., Fatihah, D. C., Saidah, I., Ganesha, P. P., Kunci, K., & Promosi, S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 8, 806–817.
- Irawan, D., & Kasih Bangsa, S. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Mempersonalisasi Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), 134–140. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.2986>
- Khasanul Huda, M., Izzadin, A., dan Penyiaran Islam, K., Penyuluhan Islam, B., Ushuluddin Adab dan Dakwah, F., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (n.d.). *Implementasi Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Layanan Di Marketplace Digital*.
- Nabilla Tita Khairani, A., & Della Puspita, P. (2024). Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan AI untuk Mendukung Aktivitas Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Sains Masyarakat*, 01(1), 15–20. <https://jurnal.transdi.or.id/index.php/jsm/article/view/7>
- Priowirjanto, E. S. (2022). Urgensi Pengaturan Mengenai Artificial Intelligence Pada Sektor Bisnis Daring Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 254–272. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.355>
- Rusdi Hidayat, Indah Respati Kusumasari, Zika Aisyantus Sophia, & Devina Rahma Puspita. (2024). Peran Teknologi AI dalam Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan dalam Pengembangan Bisnis. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4), 167–178. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.905>
- Vania Regita Lailia, & Jujuk Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wahyudi, T. (2023). Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 9(1), 28–32. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse28>
- Widya Asvita Putri Nst, Pristiyono, & Daslan Simanjuntak. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>