

## PEMASARAN DIGITAL BERBASIS AI: MENINGKATKAN PENGALAMAN PELANGGAN DI ERA MODERN

Dennisa Amalia Syaka<sup>1</sup>, Ratu Aulia<sup>2</sup>, Anis Fauzi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Serang, Indonesia

<sup>1</sup>UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Serang, Indonesia

<sup>1</sup>UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Serang, Indonesia

Email: [Dennisasyaka@gmail.com](mailto:Dennisasyaka@gmail.com)<sup>1</sup>, [rtuliaaa@gmail.com](mailto:rtuliaaa@gmail.com)<sup>2</sup>, [anis.fauzi@uinbanten.ac.id](mailto:anis.fauzi@uinbanten.ac.id)<sup>3</sup>

Korespondensi : [Dennisasyaka@gmail.com](mailto:Dennisasyaka@gmail.com)

### *Abstract*

*Artificial intelligence (AI)-based digital marketing has become an important pillar in improving customer experience in the modern era. With technological advancements, companies can now leverage AI to analyze customer data, personalize interactions, and optimize their marketing strategies. This research aims to explore how AI-powered digital marketing can improve customer experience through various innovative approaches. In this context, we will discuss recent trends, relevant statistics, and case examples that demonstrate the successful application of AI in digital marketing. The results of this research are expected to provide insights for businesses in implementing more effective and efficient marketing strategies.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Artificial Intelligence, Customer Experience, Modern Era, Marketing Strategy*

### **Abstrak**

Pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi pilar penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di era modern. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan kini dapat memanfaatkan AI untuk menganalisis data pelanggan, mempersonalisasi interaksi, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital yang didukung AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui berbagai pendekatan inovatif. Dalam konteks ini, kami akan membahas tren terkini, statistik relevan, dan contoh kasus yang menunjukkan keberhasilan penerapan AI dalam pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Kecerdasan Buatan, Pengalaman Pelanggan, Era Modern, Strategi Pemasaran

## **Pendahuluan**

Pemasaran digital telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam penggunaan kecerdasan buatan (AI). Dalam konteks era Society 5.0, di mana teknologi dan manusia saling berinteraksi secara harmonis, pemasaran digital berbasis AI menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurut (Ifadhila, et.al. 2024), transformasi bisnis di dunia digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Data menunjukkan bahwa 80% perusahaan yang mengadopsi AI dalam strategi pemasaran mereka melaporkan peningkatan dalam pengalaman pelanggan dan loyalitas merek (Wulandari, A., & Permana, 2024).

Di era modern ini, pelanggan mengharapkan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan merek. Pemasaran digital berbasis AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara real-time dan menyesuaikan tawaran mereka sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan. (Setiawan, et.al. 2024) mencatat bahwa penggunaan AI dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi pelanggan mereka.

Statistik menunjukkan bahwa 70% pelanggan lebih cenderung membeli dari merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi (Fahrurrozi, M, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan AI untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Misalnya, platform e-commerce seperti Amazon menggunakan algoritma AI untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pelanggan, yang telah terbukti meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Selain itu, transformasi digital juga berperan dalam keberlanjutan usaha mikro di era modern. Usaha mikro yang mengadopsi teknologi digital dan AI dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan AI, usaha kecil dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Ini membuka peluang baru bagi mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Utami, et.al, 2024).

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa pemasaran digital berbasis AI bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan data dan analitik yang dihasilkan oleh AI, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi fenomena (Creswell, 2017), memahami arti (Sugiyono, 2020) dari pemasaran digital berbasis ai dengan jenis penelitian ini merupakan studi pustaka, yang melibatkan pengumpulan data sekunder dari buku dan jurnal yang relevan dengan topik pemasaran digital serta melakukan analisis secara data deskriptif. Langkah-langkahnya meliputi mengumpulkan seluruh sumber bacaan, menyusun kerangka untuk riset, menyajikan informasi dengan menyortir data yang relevan, menganalisis informasi, dan menarik kesimpulan.

---

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### A. Mengidentifikasi Manfaat AI Dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Dengan kemampuan untuk menganalisis data dalam jumlah besar secara cepat dan akurat, AI memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik. Perusahaan yang mengadopsi AI dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman terhadap preferensi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Data menunjukkan bahwa 61% pemasar yang menggunakan AI melaporkan peningkatan dalam konversi penjualan mereka, menunjukkan bahwa AI bukan hanya alat bantu, tetapi juga pengubah permainan dalam pemasaran digital (Wijayaningsih, R. et.al , 2024).

Salah satu manfaat paling mencolok dari penggunaan AI dalam pemasaran digital adalah kemampuan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat. Dengan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat mengidentifikasi pola dalam perilaku pelanggan dan mengelompokkan mereka berdasarkan karakteristik yang relevan. Misalnya, perusahaan e-commerce seperti Amazon menggunakan AI untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga mendorong penjualan yang lebih tinggi. Personalisasi yang didorong oleh AI dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30%, menjadikannya investasi yang sangat berharga bagi perusahaan (Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, 2023).

Selain itu, AI juga berperan dalam analisis sentimen yang dapat membantu perusahaan memahami persepsi pelanggan terhadap merek mereka. Dengan memanfaatkan teknologi pemrosesan bahasa alami (NLP), perusahaan dapat menganalisis ulasan dan komentar di media sosial untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana pelanggan merasa tentang produk atau layanan mereka. Menurut sebuah studi oleh (Setiawan, Z., et.al, 2024b), analisis sentimen yang didukung AI dapat memberikan informasi berharga yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan, serta menginformasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai sumber inovasi dalam pengembangan produk.

Penggunaan AI dalam pemasaran digital juga memberikan keuntungan dalam hal efisiensi operasional. Dengan otomatisasi proses pemasaran, seperti pengiriman email dan pengelolaan kampanye iklan, perusahaan dapat menghemat waktu dan sumber daya. Perusahaan yang mengimplementasikan otomatisasi berbasis AI dapat mengurangi biaya pemasaran hingga 20%. Ini memungkinkan tim pemasaran untuk fokus pada strategi kreatif dan inovatif, daripada terjebak dalam tugas-tugas rutin yang memakan waktu. Dengan demikian, AI tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga mendorong inovasi dan kreativitas dalam tim (Mudita, n.d.).

Terakhir, AI memberikan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Dengan alat analitik yang didukung AI, perusahaan dapat dengan cepat menilai apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memaksimalkan hasil. Kemampuan untuk melakukan pengujian A/B secara otomatis dan mendapatkan umpan balik segera memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat. Ini

tidak hanya meningkatkan ROI dari kampanye pemasaran tetapi juga membantu perusahaan tetap relevan di pasar yang terus berubah (Ifadhila, I., et.al, 2024).

Dengan demikian, jelas bahwa manfaat AI dalam pemasaran digital sangat luas dan beragam. Dari peningkatan pemahaman pelanggan hingga efisiensi operasional dan analisis kinerja, AI telah menjadi alat yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran modern. Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan yang mengadopsi AI akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif ini.

## **B. Menganalisis Dampak AI Terhadap Pengalaman Pelanggan**

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital telah mengalami lonjakan yang signifikan. AI tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga secara mendasar mengubah pengalaman pelanggan itu sendiri. AI berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada minat beli. Dengan memanfaatkan analisis data besar, AI dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka secara lebih efektif (Hanafi, M., Pratama, M. R. A., & Sidik, 2023).

Salah satu contoh yang menonjol adalah penggunaan chatbot berbasis AI dalam layanan pelanggan. Chatbot ini mampu memberikan respons yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan pelanggan, 24 jam sehari. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Khairyanti, et.al, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh chatbot AI berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce di Indonesia. Dalam hal ini, pelanggan merasa lebih dihargai ketika mereka mendapatkan jawaban yang cepat dan relevan, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, personalisasi yang didorong oleh AI juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui analisis data, perusahaan dapat memahami preferensi individu dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai. Personalisasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce. Misalnya, platform seperti Amazon dan Netflix menggunakan algoritma AI untuk merekomendasikan produk dan konten berdasarkan perilaku pengguna sebelumnya, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga mendorong penjualan (Maulida, N., & Jaya, 2024).

Statistik menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan teknologi AI dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan signifikan dalam konversi penjualan. Digitalisasi dalam logistik dan pemasaran, yang didorong oleh AI, telah meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Dengan meminimalkan waktu tunggu dan meningkatkan akurasi pengiriman, pelanggan lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Raza, E., & Komala, 2020).

Namun, meskipun banyak manfaat yang ditawarkan oleh AI, tantangan juga muncul dalam implementasinya. Pentingnya pengambilan keputusan yang berbasis data untuk memaksimalkan potensi AI. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur yang tepat dan tim yang terlatih untuk mengelola dan menganalisis data dengan efektif. Tanpa pendekatan yang tepat, penggunaan AI dapat berisiko menghasilkan

pengalaman pelanggan yang buruk, yang pada akhirnya dapat merugikan reputasi perusahaan (Sari, 2024).

Dengan demikian, dampak AI terhadap pengalaman pelanggan sangat signifikan dan kompleks. Dari peningkatan interaksi melalui chatbot hingga personalisasi yang mendalam, AI telah membuka banyak peluang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan harus tetap waspada terhadap tantangan yang mungkin muncul dan berinvestasi dalam infrastruktur yang tepat untuk memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

### C. Tantangan Dan Kendala Dalam Penerapan AI

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital menawarkan berbagai peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, di balik potensi tersebut, terdapat sejumlah tantangan dan kendala yang harus dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang teknologi AI di kalangan pemangku kepentingan. Hanya sekitar 30% organisasi yang benar-benar memahami cara kerja AI dan bagaimana teknologi ini dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi teknologi dan penerapannya yang efektif. Tanpa pemahaman yang memadai, perusahaan berisiko melakukan investasi yang sia-sia dan tidak mendapatkan hasil yang diharapkan.

Selain itu, tantangan dalam pengumpulan dan pengolahan data juga menjadi kendala signifikan. AI bergantung pada data untuk belajar dan beradaptasi, namun banyak perusahaan yang masih menghadapi masalah dalam mengumpulkan data yang akurat dan relevan. Sekitar 40% perusahaan di Indonesia mengalami kesulitan dalam mengelola data yang besar dan kompleks. Data yang tidak terstruktur atau kurang berkualitas dapat mengakibatkan algoritma AI menghasilkan keputusan yang salah atau tidak optimal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem manajemen data yang baik untuk mendukung penerapan AI.

Implementasi AI juga sering kali menghadapi tantangan dari sisi teknologi dan infrastruktur. Banyak perusahaan yang belum memiliki infrastruktur IT yang memadai untuk mendukung teknologi. Mencatat bahwa kurangnya investasi dalam infrastruktur digital menjadi salah satu penghambat utama dalam penerapan AI. Tanpa infrastruktur yang kuat, perusahaan tidak dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi AI, yang pada akhirnya dapat menghambat inovasi dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi dan infrastruktur yang tepat menjadi sangat penting (Kushariyadi, et.al., 2024).

Terakhir, tantangan dalam hal integrasi AI dengan sistem yang sudah ada di perusahaan juga menjadi kendala. Banyak perusahaan yang telah memiliki sistem dan proses yang mapan, dan mengintegrasikan AI ke dalam sistem tersebut bisa menjadi rumit. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola perubahan dengan baik saat mengadopsi teknologi baru ini.

### Kesimpulan

Pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi kunci penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di era modern. Dengan memanfaatkan teknologi AI, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. AI

memungkinkan otomatisasi dalam pengelolaan kampanye, pemrograman iklan yang lebih tepat sasaran, serta penyediaan layanan pelanggan yang lebih cepat dan efisien melalui chatbots dan asisten virtual. Implementasi teknologi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, mendorong loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, adopsi pemasaran digital berbasis AI menjadi strategi yang vital bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang.

## Referensi

- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*.
- Fahurrozi, M., & SE, M. (2023). *Entrepreneurship & Digitalisasi: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0*. Universitas Hamzanwadi Press.
- Hanafi, M., Pratama, M. R. A., & Sidik, R. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence: Analisis Terhadap Keuangan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Konsumen, dan Minat Beli. *Jurnal Riset Informatika Dan Inovasi*, 1(1).
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khairyanti, R. A., Syaharani, P., & Arafah, W. (2024). *Dampak Kualitas Layanan Artificial Intelligence Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia*. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 6(1).
- Kushariyadi, K., Apriyanto, H., Herdiana, Y., Asy'ari, F. H., Judijanto, L., Pasrun, Y. P., & Mardikawati, B. (2024). *Artificial Intelligence: Dinamika Perkembangan AI Beserta Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maulida, N., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Personalisasi Dan Kecerdasan Buatan (Ai) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri 6.0 Pada Platfrom E-Commerce Di Sukabumi. *Neraca*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6).
- Mudita, M. (n.d.). *Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran Digital*. DIVA PRESS.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7).
- Raza, E., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1).
- Sari, R. M. (2024). Pemanfaatan Artificial Intellegence (Ai) Pada Proses Pengambilan Keputusan Manajemen: Mengkaji Tren, Peluang Dan Tantangan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5).
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024a). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024b). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia

Publishing Indonesia.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yuliyana, V. (2024). Peran transformasi digital bagi keberlanjutan usaha mikro di era modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2((1)).

Wijayaningsih, R., Andini, N., Lestary, R. I., Rahma, A. I. H., Ramadani, N. T., Prawirodinata, J., & Maulana, Y. R. (2024). Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam transformasi intelegen bisnis untuk keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4((3)).

Wulandari, A., & Permana, I. P. H. (2024). *Buku Manajemen Pemasaran Optimasi Kecerdasan Buatan Dan Strategi Technopreneurship. Books For A Better World*, 1(1).