STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS AI, MEDIA SOSIAL, DAN BIG DATA

Naja Jessyka Maulani Putri
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang
Email: naja.jessyka.2404138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan (AI), media sosial, dan big data dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Data diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2018-2023 dan dikumpulkan menggunakan protokol PRISMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam analitik pelanggan, pemasaran berbasis media sosial, serta penerapan big data dalam strategi pemasaran merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan berbasis bukti ilmiah.

Kata Kunci : Pemasaran Digital Berbasis AI, Media Sosial, Big Data.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya telah berubah secara signifikan. Ini disebabkan oleh peningkatan akses internet, kemajuan teknologi digital, dan perilaku konsumen yang berubah. Akibatnya, bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih canggih dan berbasis teknologi. Kecerdasan buatan (AI), media sosial, dan big data semakin penting untuk strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

Pemasaran digital memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Ini termasuk jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk melacak keberhasilan kampanye secara real-time (Kotler & Keller, 2022). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021), pemasaran digital membantu bisnis berinteraksi dengan pelanggan lebih baik dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Sementara itu, Laudon dan Traver (2020) menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan targetkan pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai platform digital.

Dalam pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI) telah menjadi teknologi yang sangat penting. AI digunakan dalam berbagai bagian pemasaran, seperti chatbot, personalisasi konten, analitik pelanggan, dan rekomendasi produk. Rust dan Huang (2021) menekankan bahwa

otomatisasi dan analitik prediktif memungkinkan bisnis mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien. McKinsey & Company (2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan konversi penjualan meningkat di perusahaan yang menggunakan AI dalam pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efektif. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan dengan memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Tuten dan Solomon (2020) menambahkan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai alat promosi dan sebagai tempat untuk membangun komunitas merek dan mendapatkan umpan balik pelanggan secara langsung.

Big data, seperti AI dan media sosial, sangat penting untuk strategi pemasaran digital. Big data memungkinkan bisnis mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara menyeluruh. Ini dapat membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan, menyesuaikan kampanye pemasaran, dan meningkatkan strategi pemasaran (Wedel & Kannan, 2016). Menurut Gandomi dan Haider (2015), analitik big data telah mengubah cara perusahaan membuat strategi pemasaran dengan memberi mereka kemampuan untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih efisien.

Berdasarkan kemajuan teknologi ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian sistematis terhadap berbagai strategi pemasaran digital yang bergantung pada kecerdasan AI, media sosial, dan big data yang telah diterapkan di berbagai industri. Dengan menggunakan pendekatan Sistematic Literature Review (SLR), penelitian ini mengidentifikasi tren, manfaat, dan tantangan dalam penerapan teknologi ini dalam pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Digital

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Chaffey dan Smith (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital termasuk strategi yang menggunakan kecerdasan buatan, media sosial, dan big data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Menurut Laudon dan Traver (2020), pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens global dengan biaya lebih rendah daripada strategi pemasaran tradisional. Selain itu, Strauss dan Frost (2019) menekankan betapa pentingnya strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi.

Menurut Davenport dan Harris (2017), AI memungkinkan otomatisasi pemasaran, analitik prediktif, dan personalisasi konten melalui pemrosesan data besar dan algoritma pembelajaran mesin. Dengan demikian, AI membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan.

Rust dan Huang (2021) mengatakan bahwa AI memungkinkan chatbot, rekomendasi produk, dan analisis perilaku konsumen untuk mengoptimalkan interaksi pelanggan. Sementara itu, McKinsey (2020) menemukan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas strategi pemasaran.

Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens global dengan biaya lebih rendah dengan memanfaatkan teknologi seperti AI, big data, dan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara lebih efisien, efektif, dan personal daripada metode tradisional. Ini disebabkan oleh keunggulan analitik data, otomatisasi, dan interaksi berbasis AI seperti chatbot dan rekomendasi produk. Secara keseluruhan, penerapan teknologi ini meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan membuat perusahaan lebih kompetitif di era teknologi saat ini.

2. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Kaplan dan Haenlein (2010) mengatakan bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat karena memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan merek. Menurut Tuten dan Solomon (2020), perusahaan dapat membangun komunitas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan pengetahuan umum tentang merek.

Lebih dari 4,2 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, menjadikannya salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, menurut Statista (2022). Media sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Benyoucef (2016).

Dapat disimpulkan dengan miliaran pengguna di seluruh dunia, media sosial dapat dianggap sebagai alat pemasaran yang berguna untuk menghubungkan pelanggan dengan merek, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital kontemporer karena

mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. **Big Data dalam Strategi Pemasaran**

Menurut Wedel dan Kannan (2016), big data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data pelanggan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku pelanggan, yang menjadikannya komponen penting dalam analitik pemasaran.

Menurut Gandomi dan Haider (2015), analisis data besar membantu perusahaan dalam optimalisasi strategi pemasaran berbasis data, segmentasi pasar, dan personalisasi kampanye. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa penggunaan data besar memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren pasar lebih baik dan meningkatkan ROI kampanye pemasaran.

McAfee dan Brynjolfsson (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan big data dalam strategi pemasaran dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengetahui pola perilaku pelanggan secara lebih akurat. Selain itu, Davenport (2014) menyatakan bahwa big data dapat membantu perusahaan menemukan preferensi pelanggan secara lebih akurat, yang berarti bahwa strategi pemasaran dapat lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa pemasaran berbasis AI, media sosial, dan big data telah menjadi tren utama dalam studi pemasaran digital. AI digunakan untuk otomatisasi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan, media sosial membantu membangun keterlibatan pelanggan, dan big data digunakan untuk melakukan analisis mendalam dari perilaku pelanggan.

Studi Chen et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30%. Di sisi lain, studi Kumar et al. (2020) menemukan bahwa pemasaran berbasis media sosial menghasilkan ROI yang lebih besar daripada pemasaran konvensional. Sebaliknya, analisis big data membuat prediksi perilaku pelanggan lebih akurat, yang memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan berhasil (Gandomi & Haider, 2015). Hasil SLR menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:

1. Pemanfaatan AI dalam Pemasaran: Chatbot, analisis prediktif, dan otomatisasi strategi pemasaran semuanya menggunakan AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. Pemasaran Berbasis Media Sosial: Iklan yang disiarkan di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.
3. Big Data untuk Analisis Konsumen: Perusahaan dapat lebih memahami pola perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan menggunakan analisis data besar.

Selain itu, menurut penelitian McKinsey (2021), 78% bisnis yang memasukkan AI dan big data ke dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan pendapatan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggunakan AI, media sosial, dan big data secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. AI memungkinkan personalisasi dan otomatisasi pemasaran yang lebih baik, media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan big data memungkinkan analisis perilaku pelanggan yang lebih akurat.

Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, penelitian ini membantu akademisi mengeksplorasi lebih lanjut dampak integrasi teknologi digital terhadap perilaku pelanggan dan efektivitas pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan data dari literatur dalam rentang waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan analisis dengan studi empiris yang lebih mendalam untuk mengukur efektivitas pemasaran digital secara langsung.

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.* Pearson.

Chen, Y., et al. (2021). *The Impact of AI on Customer Retention in Digital Marketing. Journal of Business Research.*

Davenport, T. H. (2014). *Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities.* Harvard Business Press.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning.* Harvard Business Press.

Gandomi, A., & Haider, M. (2015). *Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics. International Journal of Information Management.*

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management.* Pearson.

Kumar, V., et al. (2020). *Social Media Marketing ROI: An Empirical Analysis. International Journal of Marketing Science.*

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, and Society.* Pearson.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). *Big Data: The Management Revolution.* Harvard Business Review.

McKinsey & Company. (2020). *How AI is Changing the Future of Marketing.* McKinsey Report.

McKinsey & Company. (2021). *The Future of AI in Marketing.* McKinsey Report.

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). *The Service Revolution and the Future of Marketing. International Journal of Research in Marketing.*

Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing.* Routledge.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing.* Sage Publications.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing Analytics: Big Data, Artificial Intelligence, and Machine Learning. Journal of Marketing.*

Zhang, P., & Benyoucef, M. (2016). *Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. Decision Support Systems.*