

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat menjadi dasar yang penting dalam penyusunan penelitian ini. Karena dari situ peneliti bisa mendapat gambaran soal perkembangan dan temuan-temuan penting terkait pemakaian *Artificial Intelligence* (AI) di dunia komunikasi pemasaran. Dengan melihat kembali studi-studi yang sudah ada, penelitian ini bisa mengenali apa saja tren, cara pendekatan, dan hasil apa yang sudah dicapai oleh peneliti lain, serta agar tidak mengulangi penelitian yang sama dan bisa memberikan sumbangsih baru yang lebih kuat.

Enam jurnal ilmiah yang dianalisis di sini rata-rata membahas terkait peran AI untuk membuat strategi pemasaran jadi lebih efektif, termasuk pemakaiannya dalam personalisasi pelanggan, *chatbot*, pembuatan konten otomatis, hingga analisis konsumen. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa AI memang bisa membuat penyampaian pesan pemasaran jadi lebih efisien dan tepat sasaran, tapi di sisi lain juga mengingatkan hal terkait tantangan seperti etika pemakaian data dan pentingnya menggabungkan semua aspek agar sejalan dengan tujuan perusahaan.

Seluruh referensi jurnal yang dipakai di sini berasal dari sumber-sumber yang terpercaya, baik itu dari publikasi internasional yang ternama maupun jurnal nasional yang sesuai. Studi-studi inilah yang jadi pegangan untuk menemukan celah penelitian, khususnya perbandingan peran dan tantangan penggunaan AI di Indonesia dengan beberapa negara internasional.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Transforming Marketing with Artificial Intelligence</i>	<i>Artificial intelligence in marketing communication: ethical dilemmas, moral concerns, and customer satisfaction</i>	<i>The Impact of AI Development of The Development of Marketing Communications</i>	<i>Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence</i>	Transformasi Komunikasi Pemasaran di Era <i>Artificial Intelligence</i>	<i>Artificial Intelligence Integrated with Big Data Analytics for Enhanced Marketing</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Piyush Jain, Keshav Aggarwal, 2020, International Research Journal of Engineering and Technology	Y. Wahyu Agung Prasetyo, Luis T. Santos, Kurniati Abidin, Dhety Chusumastuti, 2023, Jurnal Studi Komunikasi	Volodymyr Nesterenko, Oleg Olefirenko, 2023, Marketing and Management of Innovations	Lingying Wen, Wen Lin, Mingde Guo, 2022, Hindawi	Dinni Aulia, 2024, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi	S. Rama Krishna, Ketan Rathor, Dr. Jarabala Ranga, Anil Kumar, 2023, IEEE Xplore
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada penggunaan AI dalam pemasaran untuk memahami	Penelitian ini mengeksplorasi isu-isu etika, kekhawatiran moral,	Fokus penelitian ini adalah untuk menilai dan menganalisis pengaruh AI terhadap	Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam iklan komputasional	Penelitian ini mengeksplorasi transformasi komunikasi	Penelitian ini membahas integrasi AI dan <i>big data</i> untuk meningkatkan

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka dan optimalisasi strategi pemasaran. Penelitian ini juga membahas manfaat, transformasi, strategi implementasi komunikasi pemasaran, serta dampak AI di berbagai sektor industri.	dan implikasi kepuasan pelanggan yang terkait dengan penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengkaji bagaimana AI dapat memberikan manfaat sekaligus menimbulkan tantangan etis dan dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga menyoroti pentingnya	perkembangan komunikasi pemasaran. Penelitian ini fokus pada mengukur dan memahami bagaimana AI memengaruhi persepsi dan efektivitas komunikasi iklan dari perspektif konsumen, serta mengeksplorasi peran gender dalam persepsi tersebut, guna mendukung pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi AI yang lebih efektif.	yang diterapkan dengan teknologi kecerdasan buatan (AI). Penelitian ini mengeksplorasi tiga strategi utama: wawasan skenario, pemilihan konten, dan operasional komunitas. AI meningkatkan kecerdasan iklan melalui algoritma dan data, yang menghasilkan pencocokan yang lebih akurat, komunikasi yang lebih personal, dan interaksi kontekstual	pemasaran di era AI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran AI dalam memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih terpersonalisasi dan berbasis data untuk membantu memahami kebutuhan audiens dengan lebih baik serta menciptakan pengalaman yang relevan dan menarik. Penelitian ini juga memberikan	strategi pemasaran di berbagai sektor dan eksplorasi AI untuk mengotomatisasi proses pemasaran, analisis perilaku konsumen, dan memberikan wawasan mengenai tren pasar. Dengan teknologi ini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini juga membahas manfaat serta tantangan yang	

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
			implementasi AI yang etis dan memberikan rekomendasi untuk penggunaan AI yang bertanggung jawab dalam komunikasi pemasaran.		antara iklan dan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti penerapan teknologi AI dalam kecerdasan skenario, platform data, dan pembuatan profil pengguna untuk meningkatkan efektivitas komunikasi iklan.	wawasan mengenai bagaimana penerapan teknologi AI dapat mengoptimalkan interaksi antara merek dan konsumen serta meningkatkan hasil yang dapat diukur dari setiap kampanye pemasaran.	dihadapi dalam penerapan AI dan <i>big data</i> dalam konteks pemasaran, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi ini dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar modern.
4.	Teori	- <i>Artificial Intelligence Marketing</i> (AIM) - <i>Customer segmentation</i>	- <i>Marketing communications</i> - Teori etika dalam teknologi - Teori hukum hak cipta dan DMCA	- <i>Artificial Intelligence in Marketing</i> - Teori adopsi teknologi	- Iklan komputasional - <i>Scene theory</i>	- <i>Computative Artificial Intelligence</i> (CAI)	- <i>Artificial intelligence theory</i> - Teori analisis data

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		- <i>Data strategy</i> dan <i>data expertise</i>					Model pemasaran berbasis data
5.	Metode Penelitian	<i>Literature review</i>	<i>Case study</i> dan <i>literature review</i>	<i>Literature review</i> dan kuantitatif (survei)	<i>Case study</i>	<i>Systematic literature review</i>	<i>Literature review</i> dan <i>case study</i>
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini membahas bagaimana kemungkinan adaptasi AI dalam bidang pemasaran secara umum untuk memilah data pelanggan dan bagaimana AI digunakan dalam <i>life cycle</i> yang berbeda dari perjalanan pelanggan.	Penelitian ini membahas secara mendalam isu-isu etis yang ditimbulkan oleh AI. Penelitian ini juga membahas tentang penerapan AI di komunikasi pemasaran, jenis AI yang dapat digunakan, dan penggunaan AI di segmen komunikasi pemasaran yang berbeda.	Penelitian ini membahas peran AI di komunikasi pemasaran terutama iklan. Iklan yang diteliti merupakan iklan Lexus dengan skrip yang dibuat oleh AI dan memberikan dampak kepada konsumen.	Penelitian ini membahas tentang bagaimana teknologi AI mengubah strategi pemasaran tradisional melalui peningkatan dalam akurasi dan efektivitas komunikasi iklan.	Penelitian ini membahas eksplorasi AI dalam komunikasi pemasaran modern dan bagaimana teknologi ini mengubah strategi pemasaran tradisional dengan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan AI dari segi teknis maupun etis.	Penelitian ini membahas pentingnya AI dalam mengubah strategi pemasaran dengan AI dan <i>big data</i> meningkatkan pengambilan keputusan dan pemahaman pasar dengan tantangan dari segi teknis maupun etis.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini tidak membahas AI dalam konteks komunikasi pemasaran secara detail dan tidak membahas masalah etis yang akan dihadapi oleh perusahaan ketika mengimplementasikan AI dalam sistemnya.	Penelitian ini fokus pada pemasaran secara umum, tidak berfokus pada komunikasi di pemasaran.	Penelitian ini hanya fokus pada komunikasi pemasaran berbentuk iklan dengan melihat peran ChatGPT untuk pembuatan skrip iklan. Penelitian ini juga tidak membahas tentang isu etis dalam penerapan AI.	Penelitian ini tidak membahas aspek teknis dan etis pada penerapan AI di pemasaran dari transparansi algoritma dan privasi data.	Penelitian ini hanya mencakup analisis yang lebih umum tentang bagaimana AI meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga tidak membahas isu etis tentang adaptasi AI dalam komunikasi pemasaran.	Penelitian ini tidak membahas tantangan aplikasi AI dalam pemasaran dari segi teknis dan etis secara mendalam.
8.	Hasil Penelitian	Terdapat empat cara untuk mengimplementasi penggunaan AI di pemasaran, yaitu penargetan iklan yang	Penelitian ini menunjukkan bahwa AI memainkan peran penting dalam pemasaran digital dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan secara statistik antara iklan	Penelitian ini mengungkap bahwa iklan komputasional di era kecerdasan buatan (AI) mengalami	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AI menawarkan manfaat signifikan dalam komunikasi pemasaran	Penelitian ini membahas bahwa integrasi AI dengan <i>big data</i> memberikan berbagai manfaat

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		disempurnakan oleh AI, personalisasi <i>website</i> dengan notifikasi tertentu kepada target konsumen dan pengalaman <i>website</i> yang sesuai dengan demografis, interaksi dengan <i>website</i> , dan lain-lain. Selain itu AI juga dapat digunakan untuk <i>content creation</i> , <i>chatbots</i> , <i>email content creation</i> , prediksi produk dan kompetitor, penentuan harga dinamis dan <i>insight</i> konsumen,	meningkatkan pengalaman pengguna, personalisasi konten, dan efisiensi proses pemasaran. Teknologi seperti <i>Machine Learning</i> (ML) dan <i>deep learning</i> memungkinkan AI untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan melalui <i>chatbot</i> , pemrosesan pembayaran, dan manajemen keterlibatan. Selain itu, AI membantu	yang dibuat oleh kecerdasan buatan (AI) dan iklan yang sepenuhnya dibuat oleh manusia. Selain itu, ditemukan perbedaan dalam cara pria dan wanita menilai iklan yang dibuat oleh AI, namun tidak ditemukan perbedaan dalam persepsi terhadap iklan yang dibuat oleh AI dan manusia jika dievaluasi secara terpisah berdasarkan gender. Studi ini juga mengungkapkan bahwa AI telah	peningkatan signifikan melalui penggunaan algoritma yang mengoptimalkan tiga aspek utama: akurasi komunikasi, penyesuaian yang efisien, dan interaksi kontekstual antara iklan dan pengguna. Terdapat tiga strategi komunikasi utama yang diidentifikasi: strategi <i>insight</i> skenario cerdas, strategi pemilihan konten, dan strategi operasi komunitas. Meskipun demikian,	dibandingkan dengan metode tradisional. AI berperan dalam personalisasi konten yang lebih baik, peningkatan efisiensi pemasaran, serta analisis perilaku konsumen yang mendalam untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. AI juga dapat membantu perusahaan dalam menghemat biaya pemasaran. Namun tetap ada tantangan pemahaman konsumen mengenai	signifikan dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menekankan bahwa penggunaan AI membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam, memungkinkan segmentasi pelanggan yang lebih tepat dan pengiriman pesan yang lebih relevan. Selain itu, AI juga meningkatkan

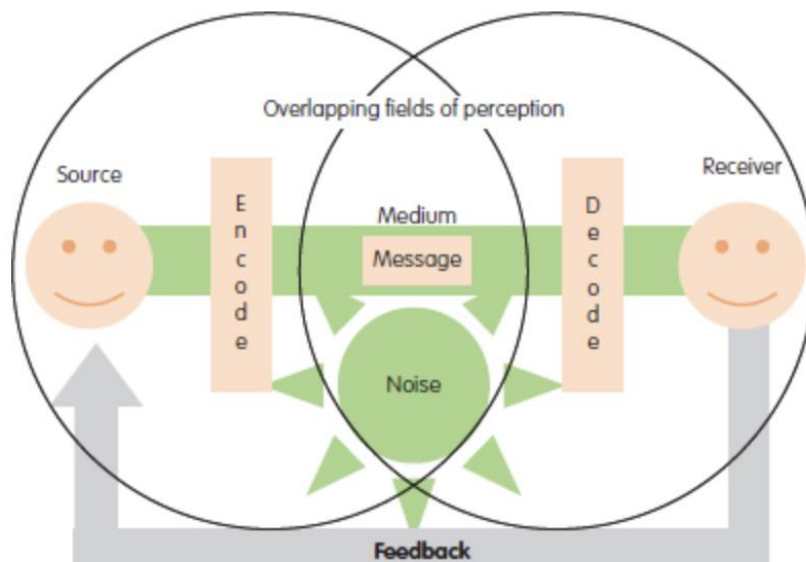
No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		<i>image recognition</i> , dan masih banyak lagi. Penelitian ini juga memaparkan penggunaan AI sepanjang siklus pelanggan dalam perjalanan pembelian produk.	pemasar dalam menganalisis data dalam jumlah besar untuk menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti, meningkatkan efektivitas kampanye <i>email</i> , serta mendukung strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran.	memberikan banyak peluang dalam riset pemasaran, yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi oleh perusahaan. Dari survei yang dilakukan, ditemukan bahwa iklan yang dibuat oleh AI cenderung lebih efektif dibandingkan iklan konvensional. Studi kasus juga menunjukkan bahwa kampanye pemasaran berbasis AI dapat meningkatkan efektivitas iklan.	penelitian juga menemukan beberapa tantangan dalam komunikasi iklan, termasuk masalah terkait "pulau data," penipuan lalu lintas, dan keamanan merek.	AI dan kekhawatiran terkait privasi data, yang memerlukan pendekatan transparan dan humanis. Integrasi AI yang sukses juga perlu menyeimbangkan keahlian manusia dengan kemampuan mesin serta memperhatikan aspek etika dalam penggunaannya.	efisiensi dan pengembalian investasi (ROI) dalam kampanye pemasaran digital. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dalam penerapan AI, seperti kebutuhan akan data berkualitas tinggi dan potensi dampak negatif terhadap pekerjaan di industri pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menyiratkan bahwa perusahaan harus

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
							hati-hati dalam menerapkannya untuk menghindari kesalahan yang dapat merugikan

2.2 Landasan Teori

Untuk mendukung pemahaman dan analisis dalam penelitian ini, terdapat sejumlah teori yang relevan dengan topik kajian, yaitu penerapan *Generative AI* dalam komunikasi pemasaran modern. Teori-teori yang digunakan berperan dalam menjelaskan kerangka berpikir konseptual terkait proses adopsi teknologi, penerimaan teknologi oleh pengguna, perubahan strategi komunikasi pemasaran, serta aspek etika dalam penggunaan teknologi. Penjabaran teori berikut ini menjadi dasar dalam menganalisis fenomena yang diteliti.

2.2.1. *Marketing Communications and Marketing Communication Mix Theory*



Gambar 2.1 Model Komunikasi Wilbur Schramm

Sumber: Egan (2019)

Komunikasi dalam pemasaran dilakukan dengan konsep pertukaran. Menurut Wilbur Schramm dalam Egan (2019) pada gambar 1.2, menyiratkan adanya komunikasi dua arah karena terdapat mekanisme *feedback* yang memungkinkan penerima pesan untuk memberikan respons terhadap pesan yang diterima. Model ini juga memungkinkan pengirim pesan untuk mengubah atau menyesuaikan pesan dan media sesuai kebutuhan. Pesan tersebut akan disusun (*encode*) dalam suatu format

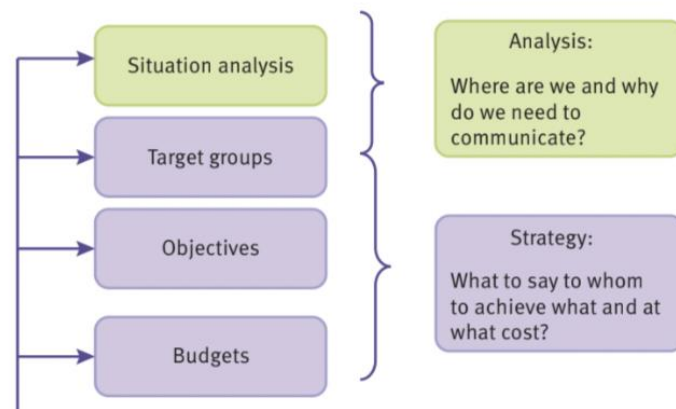
dengan menggunakan kombinasi kata-kata, gambar, simbol, musik, dan elemen lain. Sebagai contoh, dalam sebuah pesan terdapat sebagian kecil verbal (kata-kata) dan sebagian besar non-verbal (bahasa tubuh).

Ketika kita berbicara soal komunikasi, pertukaran yang ada bukan hanya soal tukar-menukar pesan saja, tetapi juga ada penawaran lain seperti nilai (*value*) yang ditukar dengan transaksi. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan bisa jadi semakin erat kalau frekuensi transaksi jual-beli semakin ditingkatkan, yang nantinya bisa membentuk kerja sama yang lebih solid. Komunikasi di sini perannya seperti jembatan yang membuat proses tukar-menukar ini jadi lebih lancar (Fill & Turnbull, 2016). Agar komunikasi yang dilakukan berhasil, pengirim pesan bisa menawarkan nilai lebih untuk target audiensnya agar kebutuhan mereka terpenuhi. Lalu pengirim pesan juga harus memastikan proses mengirim pesannya ke audiens itu dilakukan dengan mulus lewat media yang dipilih, sambil mengurangi sekecil mungkin kemungkinan adanya kesalahan (Pepels, 2021).

Komunikasi pemasaran bertugas sebagai alat yang dipakai oleh merek atau perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen soal produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung atau tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, komunikasi pemasaran juga jadi jembatan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya lewat macam-macam media komunikasi yang saling berhubungan. Menurut Belch & Belch (2021), komunikasi pemasaran itu meliputi proses merencanakan, menjalankan, dan mengawasi pesan yang dikirim lewat berbagai gabungan alat komunikasi.

Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communications mix* adalah gabungan strategis dari berbagai alat komunikasi yang dipakai perusahaan untuk membangun hubungan dengan target pasar dan mempengaruhi kelakuan konsumen. Menurut Fill & Turnbull (2016), bauran komunikasi pemasaran ini berisi beberapa elemen utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan

personal, dan pemasaran langsung. Tiap elemen ini punya fungsi yang berbeda-beda tapi saling melengkapi penyampaian pesan merek agar konsisten dan efektif. Pemilihan gabungan elemen-elemen ini harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi perusahaan, ciri-ciri audiensnya, dan kondisi pasarnya.



Gambar 2.2 Langkah dari Rencana Komunikasi

Sumber: Pelsmacker et al. (2021)

Sebagai orang yang mengurus komunikasi di sebuah merek atau perusahaan, proses perencanaan komunikasi pemasaran itu dilakukan secara urut agar pesan yang dikirim sesuai sasaran. Menurut Pelsmacker et al. (2021), langkah pertama yang bisa dilakukan oleh komunikator itu adalah menganalisis situasi untuk mencari peluang. Analisis situasi ini bisa menjawab pertanyaan si komunikator soal kenapa komunikasi pemasaran ini perlu dilakukan. Hasil dari analisis inilah yang dipakai untuk membangun dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi komunikasi selanjutnya.

Analisis situasi dalam komunikasi pemasaran memerlukan penilaian terhadap semua hal secara lengkap, mulai dari perusahaannya, produk dan mereknya, sampai lingkungan persaingan dan kondisi umum yang sedang dihadapi. Hal-hal yang perlu dianalisis itu meliputi produk dan merek yang akan dikomunikasikan termasuk keunikan apa yang bisa ditonjolkan

(*unique selling point*), pasarnya, saingannya, dan lingkungan umumnya dengan melihat model PEST (Pelsmacker et al., 2021). Salah satu model analisis yang sering dipakai oleh komunikator untuk melihat kondisi pasar adalah model SWOT atau *Strength-Weakness-Opportunity-Threats*.

Menurut David et al. (2023), model analisis SWOT ini tugasnya membantu komunikator untuk menyusun strategi biar bisa lanjut ke tahap rencana berikutnya dalam komunikasi pemasaran. Model ini memakai analisis faktor dari dalam dan luar perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi. Strategi SO itu memanfaatkan kekuatan dari dalam perusahaan yang bisa dimaksimalkan untuk mengikuti tren dan kejadian di luar. Strategi WO dipakai untuk menata kelemahan di dalam sambil memanfaatkan peluang di luar perusahaan. Strategi ST memakai kekuatan dari dalam untuk menghindar atau mengurangi dampak dari ancaman luar. Strategi terakhir yaitu WT adalah strategi bertahan yang tujuannya mengurangi kelemahan di dalam dan menghindari ancaman dari luar, sambil memikirkan langkah apa yang bisa diambil kalau perusahaan sedang dalam posisi berisiko tinggi.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa seorang pemasar harus berperan sebagai seorang yang netral untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan tahapan-tahapan yang tepat. Berbeda dari tahapan sebelumnya di mana komunikator harus melakukan analisis situasi, Kotler dan Keller mengatakan bahwa, langkah pertama yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah mengidentifikasi sasaran audiens yang akan dijangkau. Audiens dapat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

Sasaran audiens ini dapat berupa perseorangan, bisnis, maupun *stakeholders* lain. Dengan menyasar audiens tertentu, (Fill & Turnbull, 2016), mengklasifikasikan tiga strategi komunikasi berdasarkan audiens yang disasar. *Pull Strategy* merupakan strategi dengan pesan yang disasar kepada pelanggan akhir untuk meningkatkan kesadaran, mengubah dan/atau

memperkuat sikap, mengurangi persepsi risiko, mendorong keterlibatan, dan pada akhirnya memunculkan motivasi. Motivasi ini diharapkan dapat menstimulasi tindakan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar ‘menarik’ produk melalui jaringan distribusi.

Strategi kedua menurut Fill & Turnbull (2016), adalah *Push Strategy* yang menyasar pihak perantara seperti distributor, pengecer atau mitra dagang lainnya. Saluran perdagangan (*trade channel*) mendapatkan perhatian lebih besar selama beberapa tahun terakhir dengan bantuan konektivitas internet. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi organisasi saluran perdagangan agar bersedia menyimpan produk, menyediakan sumber daya, serta memahami atribut dan manfaat produk agar didorong melalui saluran distribusi hingga mencapai konsumen akhir.

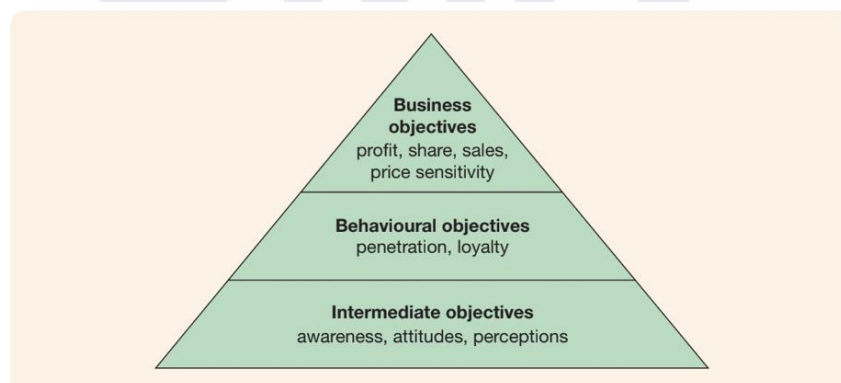
Strategi terakhir menyasar pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang tidak secara langsung membeli produk, tetapi tetap perlu memahami dan mengetahui produk maupun organisasi. Fill & Turnbull (2016) menyatakan bahwa kelompok sasaran ini mencakup analis keuangan, serikat pekerja, lembaga pemerintah, karyawan, dan komunitas lokal. Setiap kelompok memiliki peran berbeda sehingga memerlukan jenis pesan yang berbeda pula. Kegiatan komunikasi ini biasanya dikenal dengan sebutan *corporate communication* yang menitikberatkan organisasi sebagai entitas, bukan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan strategi ini adalah untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, memperkuat citra dan reputasi korporat, baik secara internal maupun eksternal.

Tahapan selanjutnya setelah audiens ditetapkan, komunikator akan menetapkan tujuan komunikasi atau *objective*. John Rossiter dan Larry Percy dalam Kotler & Keller (2016), menetapkan empat kemungkinan tujuan komunikasi, yaitu:

- 1) Membangun kebutuhan terhadap kategori produk atau layanan yang dibutuhkan untuk mengatasi atau memenuhi kesenjangan. Contohnya seperti mobil listrik yang umumnya dimulai dengan

tujuan komunikasi untuk membangun kebutuhan terhadap kategori tersebut.

- 2) Meningkatkan kesadaran merek, tujuannya agar konsumen bisa mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) sebuah merek dengan cukup jelas, yang nantinya bisa mendorong mereka untuk membeli. Kesadaran merek inilah yang jadi dasar atau fondasi untuk membangun nilai sebuah merek (*brand equity*)
- 3) Membangun sikap terhadap merek (*brand attitude*), yang tujuannya untuk membantu konsumen menilai seberapa bagus sebuah merek bisa memenuhi kebutuhan mereka yang sekarang lagi relevan. Kebutuhan itu bisa bermacam-macam, ada yang sifatnya negatif kayak melenyapkan masalah, menghindari masalah, rasa tidak puas yang menghantui, atau karena stok yang habis; atau bisa juga positif, misalnya memuaskan indra, menambah wawasan, atau agar diterima lingkungan sosial
- 4) Mempengaruhi niat konsumen untuk membeli merek. Fokus dari tujuan ini adalah bagaimana caranya agar konsumen jadi memutuskan untuk membeli merek itu atau melakukan tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promo seperti kupon atau diskon beli dua gratis satu bisa membantu konsumen agar memiliki niat beli.



Gambar 2.3 Hierarki Tujuan Kampanye

Sumber: Fill & Turnbull (2016)

Di gambar 2.3, bisa lihat ada tingkatan-tingkatan tujuan dari sebuah kampanye. Di puncak piramidanya ada tujuan bisnis (*business objectives*) yang urusannya soal bisnis, misalnya target keuntungan, rebutan pangsa pasar, dan target harga. Bagian tengah piramidanya fokus ke tujuan perilaku, yaitu bagaimana caranya untuk mendapatkan pelanggan baru (penetrasi) dan membuat pelanggan lama tetap setia (loyalitas). Pada dasar piramidanya itu adalah tujuan yang kemungkinan efeknya paling kecil untuk bisnis, tapi biasanya tujuan inilah yang paling sering dikejar oleh komunikator untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk sikap orang ke pesan iklan, dan mendapatkan persepsi tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), sebuah *objective* atau tujuan komunikasi pemasaran itu harus ditentukan dengan strategi SMART yang sesuai dengan tingkatan tujuan kampanyenya. SMART atau *specific, measurable, achievable, realistic, dan targeted*, memastikan kalau tujuan kampanyenya spesifik, bisa diukur, bisa dicapai, realistis, dan punya target waktu yang jelas. Model ini juga sesuai dengan pendapat Colley dalam Pelsmacker et al. (2021) yang mengenalkan konsep DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*).

Dalam merencanakan strategi komunikasi, hal penting yang harus ditentukan setelah menentukan tujuan adalah merencanakan anggaran yang matang, agar bisa menentukan pesan apa yang mau dibuat dan media apa yang mau dipakai. Menurut Pelsmacker et al. (2021), perusahaan cenderung menghemat anggaran di bagian komunikasi pemasaran, namun anggaran ini menentukan efektivitas bauran komunikasi yang pada akhirnya berpengaruh pada penjualan dan keuntungan perusahaan. Tidak ada rumus ideal untuk menentukan keputusan anggaran yang paling tepat. Perusahaan harus bergantung pada pengalaman dan pertimbangan berdasarkan tujuan pemasaran dan komunikasi yang konkret.

Anggaran komunikasi pemasaran juga berpengaruh pada keputusan perusahaan dalam pelaksanaan pemasaran, apakah perusahaan akan

menggunakan *agency in-house* atau bekerja sama dengan *agency* di luar perusahaan. Fill & Turnbull (2016) berpendapat jika pemilihan *external agency* harus dilakukan dengan mempertimbangkan jenis masing-masing *agency* dan hasil dari kampanye yang telah dilakukan oleh *agency* tersebut sebelumnya. Umumnya kegiatan *pitching* yang dilakukan dengan *agency* akan memakan anggaran paling besar. Oleh karena itu hal tersebut harus dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan.

Pesan komunikasi dan media yang akan digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Implementasi strategi yang sukses bergantung pada kemampuan organisasi untuk menjual kegiatan barang atau jasa melalui kegiatan promosi. Promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, *public relations* dan pemasaran langsung (David et al., 2023). Kegiatan ini termasuk dalam *marketing communications mix* di mana pertimbangan alat, konten (pesan) dan media bekerja bersamaan untuk mendukung komunikasi (Fill & Turnbull, 2016).

Alat pertama yang digunakan untuk mendukung komunikasi pemasaran adalah periklanan atau *advertising*. Peran utama iklan adalah untuk melibatkan audiens dengan cara menciptakan kesadaran, mengubah persepsi atau sikap dan membangun nilai merek, atau dengan mempengaruhi perilaku melalui *calls-to-action* (Fill & Turnbull, 2016). *Advertising* dilihat sebagai sesuatu yang non-personal atau tidak ditargetkan karena dikeluarkan melalui media massa kepada sekelompok konsumen bukan kepada individu tertentu (Egan, 2019).

Terdapat dua teori terkait kegiatan periklanan dalam komunikasi pemasaran. Teori pertama disebut dengan "*The Strong theory of advertising*". Jones dalam Fill & Turnbull (2016) mengasumsikan bahwa iklan digunakan untuk mempengaruhi perubahan tertentu dalam pengetahuan, sikap, keyakinan dan terkadang perilaku audiens yang diyakini bahwa iklan mampu meningkatkan. Teori yang paling sesuai dalam konteks ini adalah model *hierarchy of effects* yang menyiratkan bahwa agar

iklan berhasil, sebuah iklan harus memandu konsumen dari satu tahap ke tahap berikutnya hingga ke tujuan akhir pembelian (Egan, 2019).

Ada lagi teori lain soal periklanan yang bernama 'Teori Lemah Periklanan' atau '*The Weak theory of advertising*'. Ehrenberg dan Goodhardt dalam Egan (2019) mengatakan bahwa kekuatan iklan itu sebenarnya bukan untuk membujuk, tapi lebih kepada sentuhan lembut untuk mengingatkan dan menguatkan keputusan konsumen setelah mereka beli produk. Teori ini kemudian diperkuat lagi sama Ehrenberg lewat kerangka kerja yang disebut ATR (*Awareness-Trial-Reinforcement*). Lebih lanjut, peneliti juga bilang kalau peran iklan itu hanya untuk membuat orang jadi akrab dan kenal sama merek, makanya dianggap sebagai kekuatan yang lemah.

Kekuatan sebuah pesan dalam komunikasi punya peran penting untuk perusahaan agar bisa menyampaikan posisi mereka, janji-janjinya, dan juga kinerjanya (Fill & Turnbull, 2016). Menurut Pelsmacker et al. (2021), agar dapat mengetahui apa yang akan dikomunikasikan ke audiens, perusahaan harus mengerti target pasarnya untuk mengetahui apa masalah, kesukaan, dan keinginan mereka, baru setelahnya bisa menentukan pesan yang pas. Sebuah pesan itu juga bisa bersifat fungsional dengan menonjolkan keunggulan unik produknya (*Unique Selling Proposition* atau USP), atau bisa juga non-fungsional dengan menonjolkan sisi emosionalnya (*Emotional Selling Proposition* atau ESP) yang bisa menimbulkan koneksi batin dengan konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Rational appeals	Emotional appeals
• Talking head • Demonstration • Problem solution • Testimonial • Slice of life • Dramatisation • Comparative ads • Etc.	• Humour • Eroticism • Warmth • Fear • Shock tactics • Music • Etc.
Endorsers	
• Expert endorsement • Celebrity endorsement	

Gambar 2.4 Daya Tarik Iklan, Format Iklan dan Pendukungnya

Sumber: Pelsmacker et al. (2021)

Dalam komunikasi pemasaran, pesan itu bukan hanya sekadar informasi, tapi juga soal "pertukaran nilai" antara penjual dan pembeli. Agar hubungannya semakin kuat, komunikasi harus bisa jadi jembatan yang mulus. Dalam gambar 2.5, Pelsmacker et al. (2021) menyatakan bahwa ada tiga cara utama untuk menyampaikan pesan iklan: logika (*rational appeals*) dengan fakta soal harga atau kualitas, perasaan (*emotional appeals*) pakai humor atau kehangatan, dan ada juga yang memakai *endorser* seperti artis atau ahli untuk memberikan testimoni. Tapi, sebagus apa pun pesannya, kunci utamanya tetap di kreativitas. Menurut Fill & Turnbull (2016), iklan yang kreatif—artinya baru dan terhubung dengan audiens—itulah yang membuat audiens bisa menoleh dan mengingat merek.

Selain pesan, ada juga kegiatan *Public Relations* (PR) yang tugasnya penting untuk menjaga nama baik perusahaan. Intinya, PR itu usaha untuk membangun hubungan baik dan saling pengertian dengan semua pihak yang berkepentingan, mulai dari karyawan, masyarakat, sampai pelanggan (Egan, 2019). Menurut Pelsmacker et al. (2021), ada PR yang fokusnya di pemasaran, ada juga PR korporat yang mengurus citra perusahaan secara umum. Seperti yang ditekankan oleh Belch & Belch (2021), PR yang bagus itu membuat merek diberitakan secara positif tanpa harus membayar mahal

dengan memasang iklan, jadi ini cara cerdas untuk membangun kepercayaan publik.

Jika iklan fokusnya untuk membangun citra jangka panjang, *sales promotion* atau promo penjualan itu tujuannya untuk membuat orang bertindak cepat dan membeli produk saat itu juga (Egan, 2019). Contohnya seperti diskon, *buy one get one*, atau program loyalitas. Data yang didapat dari program loyalitas ini bisa jadi 'harta karun' untuk perusahaan, karena bisa dipakai untuk kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) ke depannya (Fill & Turnbull, 2016).

Ada juga yang bernama *personal selling* atau jualan langsung, yang melibatkan obrolan tatap muka antara penjual dan calon pembeli. Menurut Belch & Belch (2021), ini bukan hanya soal jualan, tapi juga soal membangun hubungan dan mengerti kebutuhan pelanggan. Cara ini sangat ampuh untuk produk-produk yang rumit dan butuh penjelasan detail, karena konsumen bisa langsung bertanya dan mendapatkan jawaban (Clow & Baack, 2022).

Lalu, ada *direct marketing*, yaitu cara mengontak pelanggan secara langsung untuk mendapatkan respons yang bisa diukur. Dulu cara ini dilakukan lewat surat, sekarang sudah berubah menjadi *direct and digital marketing* pakai email, SMS, atau *website* (Egan, 2019). Jantung dari pemasaran langsung ini adalah *database* dan kegiatan menggali data (*data mining*) untuk menemukan pola kebiasaan pelanggan. Dari sinilah personalisasi bisa terjadi, misalnya mengirim penawaran khusus ke pelanggan setia (Pelsmacker et al., 2021).

Setelah strategi pesannya dibuat, perusahaan juga harus memilih media, atau di mana tempat iklan itu bisa dipasang. Menurut Fill & Turnbull (2016), media bisa bermacam-macam, ada yang dibayar (*paid*), ada yang dimiliki sendiri (*owned*), ada juga yang didapat gratis karena *viral* (*earned*). Biasanya, perusahaan akan pakai media berbayar yang interaktif seperti media sosial untuk mengenali mereknya ke audiens baru dan langsung dapat masukan dari mereka.

Setelah kampanye sudah berjalan, penting untuk mengukur apakah iklan tersebut efektif atau tidak. Menurut Pelsmacker et al. (2021), prosesnya ada tiga tahap: tes sebelum iklan tayang (*pre-testing*), tes setelah iklan tayang (*post-testing*), dan evaluasi keseluruhan. Untuk iklan digital, kita bisa lihat langsung dari data seperti *Click-Through-Rate* (CTR) atau *Cost-Per-Click* (CPC). Namun, untuk melihat dampak keseluruhannya ke citra merek dan penjualan, kita perlu membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kampanye.

Jadi, pada intinya, komunikasi pemasaran itu adalah fondasi untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan audiens. Menurut Fill & Turnbull (2016), prosesnya harus terencana, mulai dari analisis situasi, penentuan tujuan, memilih target, membuat pesan, memilih media, hingga evaluasi. Dengan mengatur semua ini secara strategis, komunikasi pemasaran tidak hanya membuat orang sadar dengan merek, tetapi juga bisa mendorong mereka untuk bertindak, yang akhirnya membantu perusahaan untuk menang di tengah persaingan pasar.

2.2.2. Teori Etika dalam Teknologi & *Ethical Marketing*

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, kerap muncul berbagai kritik atas praktik yang tidak etis. Praktik tidak etis ini seperti stereotip, pesan kontroversial, penargetan kelompok rentan seperti anak-anak serta penggunaan teknik pemasaran terselubung seperti *stealth marketing* dan *buzz marketing* (Pelsmacker et al., 2021). Menurut Egan (2019), *ethical marketing* adalah seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku individu. Perilaku tidak etis dapat membawa dampak negatif bagi organisasi modern, mulai dari publisitas buruk dan reputasi perusahaan yang menurun hingga turunnya moral karyawan, boikot konsumen, bahkan sanksi hukum.

Pada tahun 2012, terdapat catatan 31,298 keluhan terhadap lebih dari 18 ribu iklan menurut *Advertising Standards Authority* (ASA). Dalam industri komunikasi pemasaran, pengambilan keputusan etis terkadang diabaikan oleh kebutuhan untuk menarik perhatian audiens pada sebuah

merek dengan melewati batasan “kepantasan” demi sebuah kampanye yang unik dan lucu (Egan, 2019). Selain itu isu etika juga muncul dari perspektif audiens terhadap kebohongan dari sebuah merek, seperti kemasan yang menyesatkan atau *deceptive practices* dengan meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari sebuah produk dari yang sebenarnya mereka dapatkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam pengambilan keputusan etis, terdapat beberapa model dan prinsip yang dapat digunakan oleh pemasar. Menurut Pelsmacker et al. (2021), terdapat prinsip *caveat emptor* yaitu produk hanya harus legal dan menguntungkan dan *consumer sovereignty* yaitu prinsip konsumsi sebagai kekuasaan konsumen. Selanjutnya terdapat pendekatan berbeda seperti deontologi yang berfokus kepada kewajiban, dan teleologi yang menilai konsekuensi dari tindakan tersebut. Keputusan etis dalam pemasaran harus menghindari praktik yang menyesatkan, ofensif, atau merugikan konsumen dan masyarakat.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), sebuah perusahaan harus memiliki prinsip yang membimbing perusahaan dan pemangku kepentingan di dalamnya seperti manajer dalam isu etika dan tanggung jawab sosial. Salah satu pandangan berpendapat bahwa pasar bebas dan sistem hukum yang sebaiknya menjadi penentu dalam persoalan ini. Selama tindakan perusahaan masih sesuai dengan ketentuan pasar dan hukum yang berlaku, perusahaan tidak diwajibkan untuk melakukan penilaian moral. Untuk menghalau isu-isu buruk yang mungkin akan terjadi, perusahaan melakukan kegiatan sosial yang berdampak untuk masyarakat dan lingkungan.

Perusahaan dapat memperkuat reputasi melalui program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program ini mencakup kegiatan sosial, perlindungan lingkungan, dan pengembangan komunitas (Pelsmacker et al., 2021). Pemasar yang bertanggung jawab menemukan apa yang diinginkan konsumen dan merespons dengan menawarkan produk atau layanan yang menciptakan nilai bagi pembeli sekaligus mendapatkan nilai kembali bagi perusahaan. Disini praktik

pemasaran berkelanjutan diterapkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kini sebagian besar perusahaan mulai menerima prinsip keberlanjutan sebagai cara untuk menciptakan *consumer value*, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsep pemasaran berkelanjutan mengacu pada lima prinsip utama, yaitu: pemasaran berorientasi konsumen, pemasaran berbasis nilai pelanggan, pemasaran inovatif, pemasaran berbasis misi sosial, dan pemasaran sosial. Perusahaan perlu memandang pemasaran dari sudut pandang konsumen, fokus pada peningkatan nilai jangka panjang, terus berinovasi, mendefinisikan misi secara sosial, serta mempertimbangkan dampak keputusan terhadap kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat. Produk ideal adalah yang mampu memberikan kepuasan langsung sekaligus manfaat berkelanjutan.

Dalam komunikasi pemasaran langsung dan digital, banyak argumen terhadap lingkungan dan privasi pribadi yang mengganggu konsumen. Menurut Egan (2019), gangguan privasi ini akibat dari surat langsung, *e-mail*, dan *telemarketing* yang diperkuat dengan isu etika dalam pengumpulan dan penggunaan data pribadi. Insentif komersial untuk mengumpulkan, menggabungkan, menyimpan, dan menjual informasi pelanggan sangat besar termasuk penyediaan layanan atau informasi dengan imbalan data pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, regulasi lebih menekankan pada perlunya persetujuan aktif dari konsumen daripada mekanisme keluar dengan memperluas ketentuan penggunaan *cookies* pada platform digital.

Kegiatan *data mining* yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran banyak dilakukan dalam *direct and digital marketing*. Pada bulan Mei tahun 2013, EU *e-Privacy Directive* dalam Egan (2019), memperkenalkan kewajiban pengguna atau pelanggan untuk memberikan persetujuan terhadap penggunaan *cookie*, dan persetujuan tersebut harus diberikan

dengan sadar. *Cookie* merupakan potongan kecil informasi yang disimpan sebagai data teks di komputer yang digunakan oleh server *web* saat pengguna mengunjungi situs web yang pernah dikunjungi sebelumnya. Biasanya, *cookie* mencatat preferensi pengguna saat mengunjungi situs tertentu.

Beberapa pemasar melihat manfaat dari peraturan yang ditetapkan terkait data dengan mengembangkan strategi pengumpulan data yang sah di bawah konsep “*permission marketing*”. Konsumen yang secara sukarela memberikan izin kemungkinan besar akan menjadi prospek yang lebih baik (Egan, 2019). Menurut Pelsmacker et al. (2021), pada tahun 2019 di seluruh Eropa, diberlakukan Regulasi Perlindungan Data Umum (GDPR), di mana perusahaan atau individu yang memproses data yang dapat mengidentifikasi seseorang bertanggung jawab untuk melindungi data tersebut. Prinsip utama GDPR meliputi pemrosesan data yang sah dan transparan, penggunaan data hanya untuk tujuan yang jelas, pengumpulan data yang relevan dan terbatas, serta memastikan akurasi dan penyimpanan data yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam aspek komunikasi pemasaran terutama penerapan *Artificial Intelligence* (AI) menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan dalam penggunaannya. Terdapat tantangan lainnya seperti serangan siber yaitu pencurian identitas penting seperti data pribadi, nomor kartu kredit, informasi keuangan, dan data lainnya. Kerja sama antara pemerintah, industri dan lembaga keamanan siber sangat diperlukan untuk menjaga ancaman privasi (Simarmata et al., 2023). Penetapan kebijakan etika dan keamanan AI dalam pemasaran seperti transparansi, perlindungan privasi, penghindaran bias, keamanan data, pertimbangan etika dalam personalisasi, tanggung jawab sosial, dan audit dan pertanggungjawabannya dapat menjadi panduan umum untuk memastikan penggunaan AI yang etis dan aman dalam pemasaran (Burton et al., 2017).

2.3 Landasan Konsep

Selain teori-teori yang menjadi dasar analitis, penelitian ini juga didukung oleh sejumlah konsep yang merepresentasikan praktik dan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran berbasis teknologi. Konsep-konsep ini tidak hanya menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan, tetapi juga memberikan kerangka kerja praktis dalam memahami dinamika penerapan kecerdasan buatan, personalisasi pesan, serta pengelolaan data dalam konteks pemasaran modern. Dengan demikian, konsep-konsep yang diuraikan berikut ini berfungsi sebagai pijakan konseptual dalam mengkaji implementasi AI secara komprehensif dalam strategi komunikasi pemasaran.

2.3.1 *Integrated Marketing Communication*

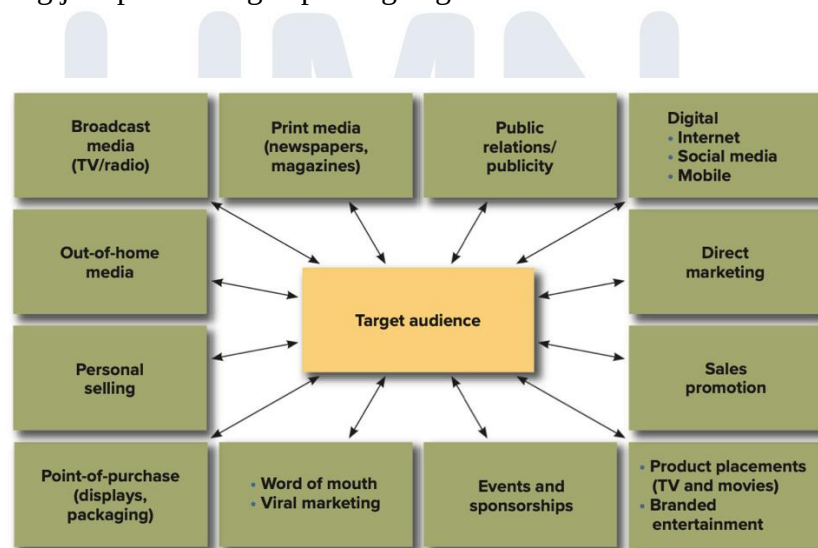
Secara umum, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses strategis merancang dan menyampaikan pesan pemasaran yang berhubungan, konsisten, dan terkoordinasi lewat berbagai macam media ke target audiens. Tujuan dari cara ini adalah untuk membangun hubungan jangka panjang sama konsumen dan juga membuat posisi merek semakin kuat di pasar yang saingannya semakin ketat (Belch & Belch, 2021). Menurut Clow & Baack (2022), IMC itu artinya semua alat, media, dan sumber pesan pemasaran dari perusahaan yang dikoordinasi dan digabungkan jadi satu program komunikasi, yang tujuannya agar dampaknya maksimal ke konsumen dan target lainnya dengan biaya seefisien mungkin.

Lebih detailnya lagi, IMC itu menggabungkan macam-macam elemen pemasaran seperti iklan, promosi jualan, humas, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, agar pesan yang dikirim tidak tumpang tindih atau malah bersinggungan satu sama lain. Kunci suksesnya IMC itu ada di penyampaian pesan yang konsisten di mana pun pelanggan bertemu dengan merek. Hal ini yang bisa membuat citra merek jadi terbentuk dengan kuat dan dipercaya oleh konsumen (Pelsmacker et al., 2021). Menurut Belch & Belch (2021), suksesnya IMC itu tergantung oleh seberapa dalam kita

mengerti konsumen, seberapa pas kita membagi pasar, dan seberapa ahli kita memanfaatkan seluruh media agar saling mendukung.

Selain itu, IMC juga fokus untuk membangun hubungan dua arah antara merek dan konsumennya. Dalam hal ini, komunikasi itu tidak hanya dilihat sebagai alat untuk mengirim pesan satu arah saja, tetapi juga sebagai cara komunikasi interaktif yang membuat konsumen bisa merespons, memberi masukan, dan merasa berhubungan secara emosional (Belch & Belch, 2021). Maka dari itu, pendekatan IMC ini bukan hanya soal promosi saja, tetapi juga jadi strategi jangka panjang yang membuat konsumen setia dan meningkatkan nilai merek.

Pelsmacker et al. (2021) berpendapat kalau IMC memiliki peran penting untuk membangun jati diri merek sekaligus mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Jati diri merek berisi berbagai macam aspek, seperti nama, logo, desain, dan citra yang membentuk cara pandang konsumen. Dalam praktiknya, IMC ini memastikan pesan yang dikirim sudah konsisten, bukan hanya soal kualitas produknya saja, tetapi juga soal komitmen perusahaan ke lingkungan sosial, ekonomi, dan alam, yang sekarang jadi pertimbangan penting bagi konsumen.



Gambar 2.5 Alat Kontak Audiens dalam IMC

Sumber: Belch & Belch (2021)

Untuk menjangkau audiens, IMC menggunakan berbagai elemen dari komunikasi pemasaran. Menurut Belch & Belch (2021) dalam gambar 2.6 menggambarkan konsep IMC dengan berbagai elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Semua saluran komunikasi baik tradisional, media, dan hubungan masyarakat, maupun saluran modern digunakan secara strategis dan terkoordinasi. Selain itu, elemen seperti penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, penempatan produk, hingga *word-of-mouth* dan *sponsorship* juga saling mendukung. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman merek yang terpadu, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2.3.2. Artificial Intelligence Marketing (AIM)

Ketika kita sedang berbicara tentang inti dari *Artificial Intelligence Marketing* (AIM), sebenarnya kita sedang membahas bagaimana caranya teknologi kecerdasan buatan dipakai untuk membuat kegiatan pemasaran jadi serba otomatis, lebih pintar, dan hasilnya lebih maksimal (Kietzmann et al., 2018). Otak di balik AIM ini adalah gabungan dari beberapa teknologi canggih seperti *Machine Learning* (ML) yang bisa belajar sendiri dari data, *Natural Language Processing* (NLP) yang membuat mesin bisa mengerti bahasa manusia, dan tentunya *Big Data Analytics* sebagai bahan bakar agar biar AI bisa belajar (Sterne, 2017). Dengan semua itu, AIM membuat perusahaan jadi bisa mengerti, menebak, dan bahkan mengarahkan kemauan konsumen dengan cara yang jauh lebih akurat dibanding cara-cara pemasaran zaman dulu. Ini adalah perubahan besar dari yang tadinya para pemasar banyak mengandalkan '*feeling*' atau pengalaman, sekarang jadi serba pakai data (*data-driven*) untuk mengambil keputusan penting (Davenport et al., 2020).

Menurut Kumar et al. (2016), *Artificial Intelligence Marketing* dapat dipahami melalui empat komponen utama, yaitu:

1. Pemecahan masalah: Proses ini mencakup pengumpulan data yang luas dan beragam tentang konsumen dari berbagai *touchpoints*, termasuk *website*, media sosial, aplikasi *mobile*, hingga *Customer Relationship Management (CRM)* internal.
2. *Decision Making*: Setelah data dikumpulkan, algoritma AI, terutama *machine learning* dan *deep learning*, digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan yang tidak terlihat secara manual. Ini memungkinkan pembuatan keputusan pemasaran secara otomatis dan berbasis prediksi.
3. *Action Execution*: Tahap akhir melibatkan penerapan keputusan yang dihasilkan AI ke dalam tindakan nyata, seperti personalisasi *email marketing*, penyesuaian harga dinamis (*dynamic pricing*), optimasi konten, atau pemilihan iklan secara programatik (*programmatic advertising*).

Menurut Russell & Norvig (2021), *Big Data Analytics* sudah mengubah secara total cara perusahaan dalam mengenali kelakuan pelanggan, menemukan peluang pasar baru, dan membuat operasional bisnis jadi lebih optimal. Dengan data yang terus bertambah dari banyak sumber seperti transaksi *online*, media sosial, perangkat IoT, dan sensor, perusahaan sekarang dituntut harus bisa mengolah informasi saat itu juga agar bisa memenangkan persaingan. Lewat teknik analisis canggih kayak *predictive analytics* dan *prescriptive analytics*, perusahaan bisa menebak tren ke depan dan memberikan saran langkah terbaik untuk mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif.

Dalam praktiknya, AIM ini mengubah total konsep-konsep dasar pemasaran. Contoh paling jelas ada di strategi *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning (STP)*. Jika dahulu organisasi atau perusahaan membagi pasar hanya berdasarkan umur atau lokasi, sekarang dengan AIM, mereka bisa membuat mikro-segmentasi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok super kecil yang sangat spesifik berdasarkan kebiasaan mereka secara *real-time* (Kotler et al., 2021). Selain itu, ada lagi pemain baru yang

membuat AIM semakin mahir, yaitu *Generative AI* (GenAI). Teknologi ini memperkuat AIM dengan kemampuannya untuk membuat konten pemasaran yang personal secara otomatis, mulai dari menulis email, unggahan media sosial, sampai memberikan ide visual, semuanya dalam skala besar dan cepat (Cillo & Rubera, 2025).

2.3.3. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) adalah kerangka kerja penting dalam merencanakan komunikasi pemasaran yang efektif. STP ini membantu perusahaan untuk mengerti pasar lebih dalam, menyusun pesan yang tersambung, dan membangun posisi merek yang kuat di pikiran konsumen. Pemahaman pasar ini menunjukkan di mana tempat terbaik untuk memasarkan produk atau jasa ke konsumen yang pas dan sesuai (Belch & Belch, 2021).

Pembagian pasar atau segmentasi ini menghasilkan kelompok yang lebih mirip, di mana orang-orang dalam satu segmen akan memberikan respons yang sama terhadap cara pemasaran dan punya perbedaan jelas dengan segmen lain (Pelsmacker et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), pemahaman yang mendalam soal segmentasi pasar ini membuat perusahaan bisa menemukan peluang yang lebih pas sasaran dan menyusun cara komunikasi yang lebih personal ke konsumen.

Proses pembagian pasar dimulai dengan beberapa langkah agar proses pemasarannya jadi lebih berhubungan. Menurut Pelsmacker et al. (2021), proses STP itu dimulai dengan mencari faktor-faktor penting yang bisa dijadikan dasar untuk membagi pasar jadi beberapa segmen. Langkah kedua dari proses STP, variabel-variabel yang membagi pasar digabungkan untuk membuat profil segmen yang lebih lengkap. Setelah profilnya selesai, perusahaan akan menilai seberapa menarik tiap segmen berdasarkan ukuran, potensi tumbuh, kemampuan beli, dan tingkat persaingannya. Di langkah terakhir, perusahaan akan menentukan posisi yang unik dan pas untuk produknya di benak konsumen.

Dalam pembagian pasar, berbagai macam variabel bisa dipakai untuk menentukan audiens yang pas. Ada variabel yang sifatnya objektif dan bisa diukur langsung, dan ada juga variabel yang sifatnya 'konstruksi inferensial' yang harus ditentukan lebih dulu sebelum seseorang bisa dimasukkan ke kelompok tertentu (Pelsmacker et al., 2021). Cara utama untuk membagi pasar bisa berdasarkan demografi, yaitu ciri-ciri penduduk seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, dan suku. Tapi cara demografis saja tidak cukup untuk mengerti konsumen, makanya cara ini digabungkan dengan psikografis yaitu aktivitas, minat, dan opini untuk membuat profil yang lebih lengkap soal target pasar (Belch & Belch, 2021).

Menurut Clow & Baack (2022), ada beberapa hal lain yang bisa juga dipikirkan sebagai cara membagi pasar. Segmentasi generasi dipakai untuk menargetkan kelompok yang punya pengalaman hidup dan nilai-nilai yang mirip, seperti generasi milenial dan Gen Z. Lalu, ada segmentasi berdasarkan lokasi geografis untuk membuat anggaran iklan lebih efisien di wilayah tempat target pasar utama tinggal. Cara yang lebih detail adalah geodemografis, yang menggabungkan data geografis, demografis, dan psikografis untuk menyasar daerah atau rumah tangga tertentu biar lebih kena sasaran, misalnya dalam kampanye surat langsung.



Gambar 2.6 Metode Segments-of-One dalam Segmentasi

Sumber: Kotler et al. (2021)

Menurut Kotler et al. (2021), pembagian pasar harus dilakukan dengan detail (mikro segmentasi) agar cara pemasaran yang dilakukan jadi semakin relevan. Dalam gambar 2.6, ada empat cara segmentasi yang dibutuhkan untuk membangun persona tiap pembeli. Segmentasi yang ideal itu gabungan antara pendekatan *top-down* dan *bottom-up*—artinya pembagiannya harus ada maknanya dan bisa dijalankan. Maka dari itu, keempat variabel segmentasi (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku) perlu digabungkan.

Pembagian dan pembuatan profil pelanggan adalah dasar penting di komunikasi pemasaran, yang sekarang semakin maju karena teknologi dan pemanfaatan *big data*. Data dari media, media sosial, aktivitas di web, transaksi di kasir (POS), perangkat *Internet of Things* (IoT), sampai interaksi digital pelanggan sekarang dipakai untuk membuat mikro segmentasi (Kotler et al., 2021). Agar pembagian pasar ini semakin efektif, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang memenuhi syarat *accessible*, *differentiated*, *measurable*, *actionable*, *relevant* dan *substantial* (ADMARS) (Pelsmacker et al., 2021).

Setelah pasar dibagi-bagi, perusahaan perlu menentukan target mana yang mau disasar untuk pemasaran. Menurut Pelsmacker et al. (2021), pemilihan target ini harus memberikan keuntungan untuk perusahaan, yaitu konsumen yang mampu dan mau beli produk, dan tingkat persaingannya tidak terlalu tinggi. Dalam iklan digital, perusahaan menggunakan platform seperti Google Ads, YouTube, dan media sosial untuk menargetkan iklan berdasarkan perilaku dan minat pengguna, lewat *Online Behavioural Advertising* (OBA) atau *Interest-Based Advertising* (IBA). Proses ini didukung oleh *programmatic advertising*, yaitu pembelian iklan otomatis pakai algoritma, termasuk metode *Real-Time Bidding* (RTB) yang menayangkan iklan saat itu juga ke pengguna yang sesuai dengan target. Meskipun efektif, RTB punya kelemahan yaitu kurangnya kendali soal konteks penayangan dan keaslian interaksi pengguna.

Langkah terakhir dalam proses STP adalah *positioning*, yaitu menentukan posisi yang diinginkan dari sebuah merek di pandangan konsumen dibandingkan dengan persaingan. *Positioning* ini bukan hanya soal fitur produk atau jasa saja, tapi juga menunjukkan nilai-nilai, manfaat perasaan, atau pengalaman yang ditawarkan oleh merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Fill & Turnbull (2016), *positioning* yang kuat dan konsisten membantu perusahaan membuat citra merek yang beda dan berhubungan dengan target konsumen. Komunikasi pemasaran yang bagus akan membuat *positioning* ini semakin kuat lewat pesan-pesan yang dibuat secara strategis untuk menonjolkan kelebihan dari saingan.

Menurut Clow & Baack (2022), secara umum ada dua cara utama untuk *positioning*. Cara fungsional yang menonjolkan fitur dan manfaat, sementara cara ekspresif (simbolik) menonjolkan kepuasan ego, sosial, dan perasaan yang diberikan oleh merek itu. Posisi yang diambil menunjukkan jati diri merek, nilai-nilai yang dipegang, dan citra yang diharapkan terbentuk di pikiran konsumen. Tampilan visual maupun pernyataan posisi (*strapline*) bisa jadi pemicu di otak yang membuat asosiasi konsumen ke merek semakin kuat.

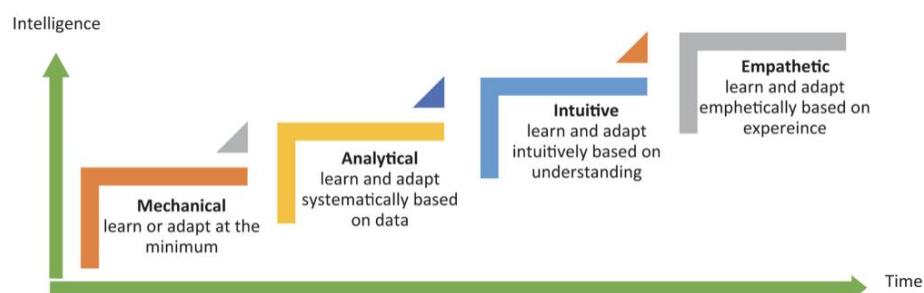
Selain dua cara utama tersebut, ada beberapa cara umum lain dalam mengembangkan *positioning*. Menurut Pelsmacker et al. (2021), berbagai cara umum seperti melihat kondisi pasar, pelanggan, atau dengan menentukan ulang apa strategi yang menarik untuk menentukan posisi dalam sebuah *brand*. Cara-cara ini biasanya digabungkan sesuai kebutuhan untuk menghasilkan *positioning* yang efektif.

Sebagai inti dari strategi pemasaran modern, pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) memberikan dasar yang teratur dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan. Lewat penentuan segmen pasar yang pas, pemilihan target pasar yang potensial, dan pengembangan posisi merek yang jelas dan beda, perusahaan bisa membangun kelebihan agar bisa memenangkan persaingan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks komunikasi pemasaran, konsistensi pesan dan

tersambungnya nilai merek dengan kebutuhan konsumen jadi kunci utama keberhasilan (Pelsmacker et al., 2021).

2.3.4. Kategori Kemampuan AI

Artificial Intelligence (AI) sebagai teknologi yang mengubah segalanya sudah berkembang pesat dan sekarang memiliki berbagai kemampuan yang bisa dibagi jadi empat kelompok utama: *Mechanical AI*, *Analytical AI*, *Intuitive AI*, dan *Empathetic AI* (Huang & Rust, 2018). Pembagian ini penting agar pengguna mengerti sejauh mana kemampuan, kerumitan, dan kegunaan AI di banyak bidang, termasuk komunikasi pemasaran, layanan pelanggan, dan otomatisasi industri. Dalam tulisan-tulisan modern, seperti yang dijelaskan oleh Marr & Ward (2019), pembagian kategori ini membantu pengguna untuk membuat strategi penerapan AI yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



Gambar 2.7 Empat Klasifikasi AI

Sumber: Huang & Rust (2018)

Pembagian kategori AI ini pertama kali disebutkan oleh Huang & Rust (2018), dilihat di gambar 2.7. Pembagian ini dianggap naik tingkat secara berurutan karena sifat intuisi dan empati itu lebih susah untuk ditiru oleh AI dan butuh kecerdasan manusia (*human Intelligence*) untuk menerapkannya. Selain berurutan, Huang & Rust (2018) juga menjelaskan kalau pembagian ini sifatnya paralel, karena setelah AI mencapai level kepintaran tertentu, kemampuan di level yang lebih rendah tetap bisa dipakai bersamaan ketika sedang memberikan layanan.

Kecerdasan mekanis (*mechanical Intelligence*) merupakan kemampuan untuk mengerjakan tugas-tugas rutin dan berulang secara otomatis. Stenberg dalam Huang & Rust (2018), bilang bahwa untuk manusia, proses mekanis itu tidak membutuhkan kreativitas tinggi karena sifatnya berulang dan sering dilakukan. Dalam dunia layanan, pekerjaan ini dianggap sebagai kerja yang tidak butuh keterampilan tinggi dan biasanya tidak perlu pelatihan atau sekolah lagi, contohnya seperti operator *call center*, pramuniaga, pelayan, dan sopir.

Agar bisa bekerja secara otomatis seperti manusia, kecerdasan buatan mekanis (*mechanical AI*) sengaja dibuat dengan kemampuan belajar dan adaptasi yang terbatas agar kerjanya tetap konsisten. Salah satu contoh penerapannya adalah robot layanan (*service robots*), yaitu teknologi yang bisa mengerjakan tugas fisik sendiri tanpa disuruh dan dikendalikan oleh komputer tanpa bantuan manusia (Xiao & Kumar, 2021). Menurut Engelberger dalam Huang & Rust (2018), robot ini tidak sepenuhnya mengerti lingkungannya, tidak bisa beradaptasi secara otomatis, dan perbaruan ilmunya juga jarang terjadi karena lingkungan kerjanya yang berulang. Kelebihan *mechanical AI* dibanding manusia adalah ia sangat konsisten, tidak kenal capek, dan bisa merespons lingkungan.

Kecerdasan analitis (*analytical Intelligence*) adalah kemampuan untuk mengolah informasi untuk memecahkan masalah dan belajar dari hal itu. Menurut Stenberg dalam Huang & Rust (2018), kecerdasan analitis ini mencakup cara mengolah informasi, berpikir logis, dan kemampuan matematika yang didapat dari latihan dan keahlian. Dalam konteks AI, penerapan utama dari kecerdasan analitis ini adalah ML dan analisis data yang membuat mesin bisa belajar dari data tanpa diperintah secara langsung (SAS Institute Inc, 2025). Kecerdasan analitis membantu menyelesaikan tugas-tugas rumit secara teratur dan membuat layanan jadi bisa di personalisasi lewat mesin-mesin yang saling berhubungan.

Kecerdasan ini dinilai bisa menciptakan konten dan solusi yang rumit. Inovasi ini bisa kita lihat di mobil tanpa sopir dan *chatbot* layanan

yang canggih, yang sebagian besarnya didukung oleh teknologi AI generatif paling baru (Grewal et al., 2024). Tapi, kecerdasan analitis ini masih masuk ke kategori "AI lemah" karena tidak memiliki perasaan, kesadaran, atau pengalaman pribadi (Azarian, 2016).

Kecerdasan intuitif (*Intuitive Intelligence*) adalah kemampuan untuk berpikir kreatif dan menyesuaikan diri secara efektif dengan situasi baru. Kurzweil dalam Huang & Rust (2018), mengatakan bahwa ciri dari kecerdasan intuitif ini adalah kemampuannya mengerti konteks, bukan hanya sekadar mengolah data. Kecerdasan ini masuk dalam kategori "AI kuat" yang meniru cara pikir manusia dan bisa belajar cepat berkat kecanggihan komputasi dan konektivitasnya. Kecerdasan intuitif ini punya kemampuan untuk menangkap dan mengerti konteks informasi secara utuh, yang membuat AI bisa memberikan jawaban yang mirip seperti jawaban manusia (Prado, 2015).

Kecerdasan intuitif ini mencakup kemampuan berpikir secara kreatif dan beradaptasi dengan situasi baru memakai wawasan dan pengalaman (Reddy, 2022). Menurut Huang & Rust (2018), tugas-tugas yang rumit, kreatif, berantakan, berdasarkan pengalaman, dan penuh konteks itu butuh kecerdasan intuitif. Contohnya dalam *Customer Relationship Management* (CRM), info unik soal keinginan pelanggan sering kali tidak bisa didapat hanya dari analisis data saja. Untuk memberikan layanan yang rumit dan personal, perlu intuisi atau '*feeling*' untuk berpikir agar hasilnya maksimal.

Kecerdasan empatik (*empathetic Intelligence*) ini adalah level paling tinggi dalam pembagian kategori AI. Untuk mengembangkan AI jenis ini, butuh gabungan antara teknologi pengenalan emosi dan pembelajaran berbasis konteks, agar AI bisa memberikan respons yang pas secara emosi dan bisa mendukung interaksi manusia (Huang & Rust, 2018). Menurut Grewal et al. (2024), kategori ini menggambarkan AI yang level pintarnya sudah setara atau bahkan lebih dari kemampuan manusia. AI jenis ini mungkin bisa memutuskan sendiri dengan sedikit bantuan atau pengawasan dari manusia.

Kecerdasan empatik dari AI ini bisa membuat pengguna layanan jadi lebih tergerak emosinya. Menurut Bagozzi et al. (2022), AI dalam layanan bisa membuat pelanggan dan karyawan merasakan macam-macam emosi, seperti emosi dasar, emosi tentang diri sendiri, dan emosi moral. Penggunaan AI dalam interaksi yang emosional ini bisa dirasakan oleh pelanggan, karyawan, atau bahkan keduanya. Secara umum, di level yang lebih besar, AI mendorong pergeseran ekonomi ke arah *feeling economy* yang lebih mementingkan empati. Pembagian kategori kecerdasan buatan yang meliputi *mechanical*, *analytical*, *intuitive*, dan *empathetic intelligence* ini memberikan kita cara pandang yang teratur untuk mengerti evolusi kemampuan AI dalam konteks layanan dan komunikasi pemasaran.

Menurut Huang & Rust (2018), tiap level kepintaran itu menunjukkan seberapa rumit tugas yang bisa diurus oleh AI—mulai dari tugas berulang yang otomatis, mengolah data yang rumit, sampai mengambil keputusan kreatif dan mengenali serta merespons emosi manusia. Seiring majunya teknologi, AI fungsinya bukan hanya jadi alat bantu efisiensi, tapi juga berubah jadi teman kerja yang strategis untuk memberikan nilai lebih ke pelanggan.

Memahami empat tingkatan kecerdasan—yaitu *mechanical*, *analytical*, *intuitive*, dan *empathetic intelligence*—jadi dasar penting untuk membagi kecerdasan buatan (AI) ke dalam tiga kategori utama di dunia pemasaran: *mechanical AI*, *thinking AI*, dan *feeling AI* (Huang & Rust, 2021). Pembagian kategori ini menunjukkan berbagai macam kemampuan AI dalam meniru aspek-aspek kepintaran manusia untuk menjalankan berbagai fungsi di pemasaran. Tiap kategori AI ini dirancang untuk tugas tertentu, mulai dari yang paling simpel dan rutin sampai yang rumit dan emosional, yang pada akhirnya terdapat banyak pilihan cara pendekatan dalam strategi pemasaran digital (Huang & Rust, 2021).

Mechanical AI tugasnya untuk membuat kegiatan-kegiatan otomatis yang sifatnya berulang dan teknis, seperti pengindraan jarak jauh, terjemahan mesin, dan penggunaan algoritma untuk klasifikasi,

pengelompokan, dan penyederhanaan (Huang & Rust, 2018). *Thinking AI* dipakai untuk mengerti dan mengolah data yang tidak terstruktur agar bisa memberikan wawasan baru dan keputusan yang lebih baik. Hal ini dilakukan dengan teknologi seperti *text mining*, pengenalan suara, pengenalan wajah, serta metode *machine learning* dan jaringan saraf dalam berbagai bentuknya. Dua kategori ini membuat kerja jadi lebih efisien dan efektif ketika menjalankan strategi pemasaran berbasis data dan otomatisasi (Chatterjee et al., 2021).

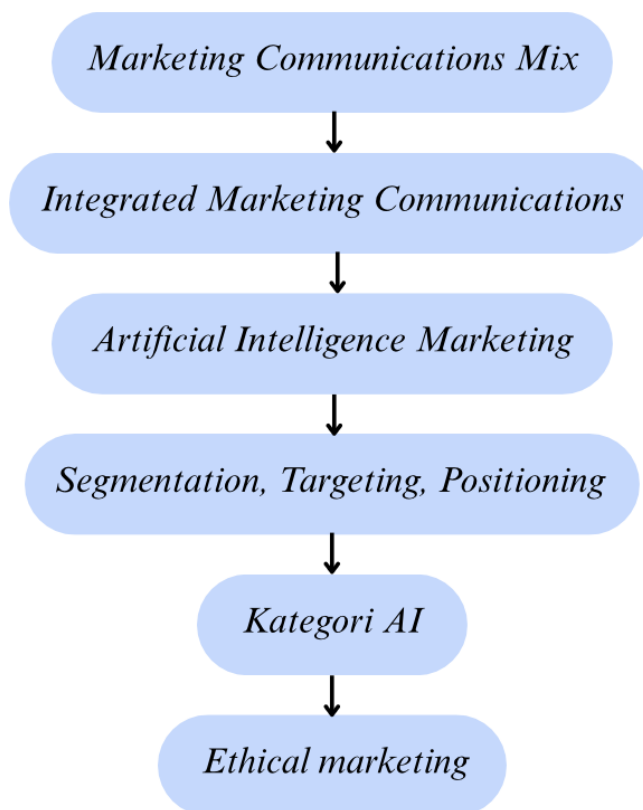
Sementara itu, *feeling AI* menambahkan sentuhan manusiawi dalam komunikasi pemasaran dengan kemampuannya mengenali dan merespons emosi konsumen. Teknologi seperti analisis sentimen, pemrosesan bahasa alami (NLP), *chatbot*, dan agen virtual yang bisa mengerti emosi membuat merek bisa membangun obrolan yang lebih personal dan penuh empati (McDuff & Czerwinski, 2018). Gabungan dari ketiga kategori AI ini membuat perusahaan bisa menciptakan cara pemasaran yang canggih secara teknologi, bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, dan mampu membangun hubungan emosional yang lebih dalam, yang pada akhirnya membuat komunikasi pemasaran jadi lebih relevan di zaman digital yang serba cepat ini (Huang & Rust, 2021; Reddy, 2022).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimulai dengan cara menganalisis berbagai jurnal dan tulisan ilmiah yang membahas soal pemakaian *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) di dunia pemasaran dan komunikasi pemasaran. Langkah ini bertujuan untuk mengenali apa saja tren, konsep-konsep utama, dan bagaimana cara GenAI dipakai dalam strategi pemasaran zaman sekarang. Data yang didapat dari tulisan tersebut kemudian dianalisis memakai kerangka *Artificial Intelligence Marketing* (AIM) dan berhubungan dengan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran serta pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Selanjutnya, pemakaian AI ini dibagi jadi tiga kategori utama: *mechanical AI* (otomatisasi tugas), *thinking AI* (analisis data dan pengambilan keputusan), dan

feeling AI (interaksi rasa manusia), sesuai dengan fungsi masing-masing di dunia pemasaran. Pada tahap terakhirnya membahas soal penerapan prinsip pemasaran yang etis, dengan fokus ke masalah transparansi, privasi data, dan etika memakai teknologi AI dalam kegiatan komunikasi pemasaran sehari-hari.



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA