JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 349-354
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK · page 349

Strategi Pemasaran Produk berbasis AI : Analisis Efektifitas dan Hambatan dengan Mix Method

Khana Amelia [1*], Agus Wibowo [2]
[12] Universitas Sains dan Teknologi Komputer. Jl. Majapahit No. 605 Pedurungan Kidul, Semarang Jawa Tengah
e-mail: khanaamelia896@gmail.com [1], agus.wibowo@stekom.ac.id [2]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 15 Mei 2025
Revisi 29 Juni 2025
Diterima 17 Oktober 2025
Terbit 30 Oktober 2025

Keywords:
Artificial Intelligence;
Product marketing strategy;
Marketing Effectiveness;
Barriers to AI Adoption.

* *korespondensi : khanaamelia896@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1020

ABSTRACT

In the era of digital transformation, the implementation of Artificial Intelligence (AI) in product marketing strategies has become an essential need for companies to understand consumer behavior, personalize campaigns, and improve operational efficiency. Although AI offers a competitive advantage, there are still challenges in adopting this technology, such as limited competence, high costs, and data privacy issues. This study aims to analyze the effectiveness of AI utilization in product marketing strategies and to explore the obstacles encountered through a concurrent mixed-method approach. Quantitative data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 150 respondents from various business sectors, while qualitative data were obtained from semi-structured interviews with 15 business practitioners who use AI. The research findings show that 82% of respondents acknowledged an increase in marketing effectiveness through AI, with an average effectiveness score of 4.2 out of 5. Content personalization (77%) and predictive analytics (70%) were identified as dominant factors that enhance customer engagement and marketing decision-making. However, 35% of respondents pointed out high initial investment costs as the main obstacle. The qualitative findings reinforce that AI provides benefits in promotional personalization, customer service automation, and data analysis accuracy. Nevertheless, its adoption remains hindered by limitations in human resources, high development costs, data privacy issues, and suboptimal internal system integration. This study concludes that AI has significant potential to enhance product marketing effectiveness; however, its successful implementation greatly depends on the company's internal readiness and compliance with existing regulations.

Abstrak

Dalam era transformasi digital, penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran produk semakin menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, mempersonalisasi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

kampanye, serta meningkatkan efisiensi operasional. Meskipun AI menawarkan keunggulan kompetitif, masih terdapat tantangan dalam adopsi teknologi ini, seperti keterbatasan kompetensi, biaya tinggi, serta isu privasi data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan AI dalam strategi pemasaran produk dan mendalami hambatan yang dihadapi melalui pendekatan mixed method concurrent. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner Likert kepada 150 responden dari berbagai sektor usaha, sedangkan data kualitatif diperoleh dari wawancara semi-terstruktur dengan 15 pelaku bisnis pengguna AI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82% responden mengakui peningkatan efektivitas pemasaran melalui AI, dengan skor rata-rata efektivitas sebesar 4,2 dari skala 5. Personalisasi konten (77%) dan analitik prediktif (70%) menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pengambilan keputusan pemasaran. Namun, 35% responden menyoroti biaya investasi awal yang tinggi sebagai kendala utama. Temuan kualitatif mempertegas bahwa AI memberikan manfaat pada aspek personalisasi promosi, otomatisasi layanan pelanggan, dan akurasi analisis data, tetapi adopsinya masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia, tingginya biaya pengembangan, isu privasi data, serta kurang optimalnya integrasi sistem internal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa AI berpotensi besar meningkatkan efektivitas pemasaran produk, namun keberhasilan penerapannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal perusahaan dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Strategi Pemasaran Produk, Efektivitas Pemasaran, Hambatan Adopsi AI, Mixed Method.

1. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital saat ini, strategi pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI) telah menjadi tulang punggung inovasi di berbagai sektor industri. AI memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen lebih dalam, mempersonalisasi kampanye pemasaran, serta meningkatkan efisiensi dalam distribusi konten dan pengelolaan hubungan pelanggan.Meskipun banyak studi memuji keunggulan AI dalam meningkatkan engagement dan konversi, dalam praktiknya terdapat tantangan signifikan seperti ketidakpahaman teknologi, integrasi sistem, hingga etika penggunaan data konsumen. Oleh sebab itu, kajian ini penting untuk memberikan gambaran menyeluruh berbasis pengalaman nyata dalam dunia pemasaran. Tabel berikut menganalisis kekosongan penelitian sebagaimana sekarang didefinisikan oleh GAP analysis.

Tabel 1 Gap Analysis

Kesenjangan Analisis	Referensi
Belum banyak penelitian yang mengkaji secara sistematis hubungan langsung antara penggunaan AI dan keberhasilan strategi pemasaran produk.	Chatterjee et al. (2021); Huang & Rust (2021)
Minim studi yang secara kuantitatif membandingkan efektivitas strategi pemasaran berbasis AI dengan strategi pemasaran tradisional.	Jarek & Mazurek (2019); Davenport et al. (2020)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengelitian ini terbentuk dari asumsi bahwa penggunaan kecerdasan buatan AI dalam strategi pemasaran produk tidak hanya mempengaruhi efisiensi dan produktivitas, tetapi juga secara kondisi mempengaruhi masyarakat dalam daya beli dan minatnya terhadap suatu produk. sehingga penggunaan strategi pemasaran berbasis AI lebih menguntungkan terhadap penggunanya dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Penelitian ini mengacu pada beberapa teori diantaranya Technology Acceptance Model (TAM) – Davis (1989)TAM menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Innovation Diffusion Theory (IDT) – Rogers (2003) IDT membahas bagaimana inovasi seperti AI digunakan dalam masyarakat atau organisasi. Bisa digunakan untuk melihat seberapa cepat AI diadopsi oleh perusahaan dan apa saja hambatan dalam proses tersebut. CustomerExperienceTheory(Schmitt,1999) Jika membahas personalisasi konten, chatbot, dan analisis sentimen, teori ini bisa digunakan untuk memahami bagaimana AI memengaruhi pengalaman pelanggan. AI dalam pemasaran digunakan dalam berbagai bentuk, seperti chatbot untuk layanan pelanggan, predictive analytics untuk memprediksi tren pasar, serta programmatic advertising untuk menyasar konsumen secara lebih tepat (Chatterjee et al., 2021). AI juga dapat meningkatkan kualitas interaksi pelanggan melalui konten yang relevan dan waktu respons yang cepat (Huang & Rust, 2021).

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method concurrent, yaitu metode campuran antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektifitas dan hambatan dalam penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran produk dibandingkan dengan metode strategi pemasaran tradisional. Dimana metode ini menggunakan data kuantitatif sebagai data untuk mengukur efektifitas strategi pemasaran produk berbasis AI sedangkan kualitatif digunakan untuk memahami hambatan dan tantangan dalam sebagai penggunaan media pemasaran produk.

Pendekatan Kuantitatif

a. Tujuan: Mengukur efektivitas penggunaan AI dalam strategi pemasaran produk
b. Instrumen: Kuesioner dengan skala Likert (1–5).

Pendekatan Kualitatif

a. Tujuan: Mendalami hambatan dan tantangan penggunaan AI dalam praktik pemasaran.
b. Instrumen: wawancara semi-terstruktur.
c. Teknik Pengambilan Data: Wawancara langsung dengan pelaku bisnis yang menggunakan AI.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden dari berbagai sektor usaha, diperoleh data sebagai berikut:

Hasil pendekatan kuantitatif adalah :

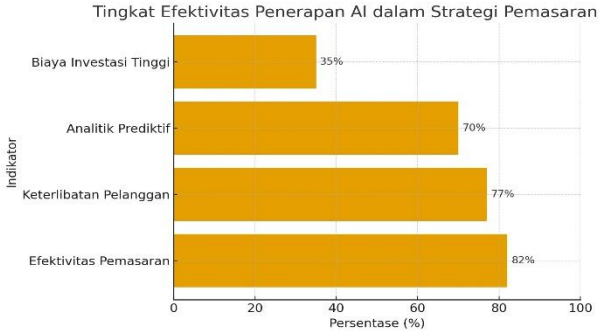
a. Sebanyak 82% responden menyatakan bahwa penggunaan AI meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk mereka.
b. 77% responden menilai bahwa personalisasi konten berbasis AI mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.
c. 70% responden mengakui bahwa analitik prediktif berbasis AI membantu dalam mengoptimalkan pengambilan keputusan pemasaran.
d. Namun, 35% responden merasa bahwa biaya investasi awal untuk implementasi AI masih tergolong tinggi, menjadi pertimbangan dalam adopsi.
e. Skor rata-rata efektivitas penggunaan AI dalam pemasaran berdasarkan skala Likert (1–5) tercatat sebesar 4,2, menunjukkan kecenderungan sangat efektif.

Tabel 2 indikator pendekatan Kuantitatif

Indikator	Presentase (%)	Keterangan
Efektifitas Pemasaran	82	Mayoritas respon setuju
Keterlibatan pelanggan	77	Personalisasi konten dinilai efektif
Analitik Prediktif	70	Meningkatkan akurasi pengambilan keputusan
Biaya investasi tinggi	35	Menjadi pertimbangan dalam penggunaan
Skor rata rata (skala 1-5)	4,2	Kategori sangat efektif

Interpretasi: Data ini menunjukkan bahwa AI memberikan kontribusi ignifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran produk, khususnya dalam aspek personalisasi, efisiensi operasional, dan analisis pasar.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 1 Tingkat Efektifitas Penerapan AI

4.2 Hasil pendekatan kualitatif adalah:

Berdasarkan wawancara semi-terstruktur dengan 15 pelaku usaha yang telah menerapkan AI dalam strategi pemasarannya, diperoleh temuan kualitatif sebagai berikut:

Manfaat yang Dirasakan:

a. AI mendukung personalisasi promosi, menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih kuat.
b. Penggunaan AI dalam otomatisasi layanan pelanggan mempercepat respons dan meningkatkan kepuasan.
c. Analisis data pelanggan menjadi lebih akurat sehingga strategi promosi lebih tepat sasaran.

Hambatan yang Ditemui:

a. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang AI menjadi kendala utama.
b. Biaya pengembangan dan pemeliharaan sistem AI dinilai masih tinggi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM).
c. Isu privasi dan keamanan data pelanggan menjadi perhatian serius, seiring dengan meningkatnya regulasi perlindungan data.
d. Kurangnya integrasi sistem internal menyebabkan adopsi AI tidak maksimal di beberapa perusahaan.

Tabel 3. Manfaat dan Hambatan penggunaan AI

Aspek	Temuan Utama
Manfaat	-Personalisasi promosi -Otomatisasi layanan Pelanggan -Akurasi analisis data
Hambatan	-Keterbatasan SDM berkompeten -Biaya pengembangan tinggi -Isu privasi dan keamanan -Integrasi sistem internal belum optimal

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pendekatan kuantitatif terhadap 150 responden, dapat disimpulkan bahwa penggunaan AI dalam strategi pemasaran produk secara umum dianggap sangat efektif. Sebagian besar responden (82%) merasakan peningkatan efektivitas pemasaran, dengan personalisasi konten (77%) dan analitik prediktif (70%) menjadi aspek utama yang menunjang hasil positif tersebut. Skor rata-rata efektivitas sebesar 4,2 pada skala Likert mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap penggunaan AI. Meski demikian, investasi awal yang tinggi diidentifikasi sebagai salah satu kendala utama bagi sebagian pelaku usaha (35%). Sementara itu, pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan 15 pelaku usaha memperkuat temuan kuantitatif, sekaligus mengungkap dinamika lebih mendalam. AI terbukti memberikan manfaat nyata, seperti personalisasi promosi, otomatisasi layanan pelanggan, dan ketepatan analisis data. Namun, hambatan signifikan yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM berkompetensi AI, tingginya biaya implementasi dan pemeliharaan, isu privasi data pelanggan, serta kurangnya integrasi sistem internal. Secara keseluruhan, penelitian ini

menyimpulkan bahwa AI merupakan alat yang sangat potensial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan sumber daya, investasi yang memadai, kepatuhan terhadap regulasi data, serta integrasi teknologi yang optimal di dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Asep, S. (2024). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing Strategy. Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY), 1(1), 89–98

[2] Akter, S., Michael, K., Uddin, M. A., McCarthy, G., & Rahman, M. (2021). Transforming business using AI: A conceptual framework and research agenda. Journal of Business Research, 128, 226–244. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.017

[3] Bag, S., Gupta, S., & Kumar, S. (2021). Role of artificial intelligence in operations environment: A review and bibliometric analysis. Technological Forecasting and Social Change, 167, 120743. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120743

[4] Bala, M., & Verma, D. (2021). AI in marketing: A literature review and research agenda. International Journal of Innovation Science, 13(2), 153–169. https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2019-0120

[5] Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). Understanding the role of AI in marketing: A bibliometric and thematic analysis of research trends. Journal of Business Research, 124, 20–37. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.038

[6] Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

[7] Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 57, 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

[8] Dwivedi, Y. K., et al. (2023). AI for marketing: Challenges, opportunities, and research agenda. Journal of Business Research, 157, 113607. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113607

[9] Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2022). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery: Implications for service marketing. Journal of Business Research, 136, 753–772. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.022

[10] Haenlein, M., Kaplan, A., Tan, C. W., & Zhang, P. (2022). Artificial Intelligence in business: State of the art and future research directions. International Journal of Information Management, 60, 102383. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102383

[11] Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

[12] Jain, R., & Jain, R. (2022). Impact of AI on customer engagement: A bibliometric analysis and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102883. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102883

[13] Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Williams, M. D. (2021). AI capabilities and firm performance: A resource-based view perspective. Information Systems Frontiers, 23(4), 949–964. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10027-4

[14] Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2021). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI. Journal of Advertising Research, 61(2), 139–153. https://doi.org/10.2501/JAR-2020-036

[15] Kumar, A., & Rajan, C. A. (2020). AI-based marketing: An empirical study on customer satisfaction in e-commerce. International Journal of Emerging Markets, 15(6), 1221–1236. https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2020-0023

[16] Lamba, K., & Singh, S. (2021). Adoption of AI in marketing: An empirical study of its impact on customer relationship management. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102617. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102617

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[17] Leung, X. Y., & Sun, J. (2022). Consumers' acceptance of AI in hospitality marketing: An application of the technology acceptance model. International Journal of Hospitality Management, 100, 103089. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103089

[18] Ng, I. C. L., & Wakenshaw, S. Y. L. (2023). Personalization with AI in marketing: Opportunities and boundaries. Journal of Marketing Theory and Practice, 31(2), 190–204. https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2170214

[19] Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2020). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(7), 1065–1073. https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2019-0398

[20] Rust, R. T. (2020). The future of marketing. International Journal of Research in Marketing, 37(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

[21] Shankar, V. (2021). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. Journal of Retailing, 97(1), 13–27. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008

[22] Syam, N. B., & Sharma, A. (2021). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. Industrial Marketing Management, 90, 281–292. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.015

[23] Verma, S., & Sharma, D. (2020). Adoption of AI applications in marketing: A literature review and research agenda. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(5), 857–872. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0044