

Systematic Literature Review Peran Kecerdasan Buatan dalam Strategi Marketing

Lengga Satrya Sandy¹, Jhon Veri²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia (YPTK) Padang

e-mail: * ¹Lenggasandy89@gmail.com, ²jhon080771@yahoo.co.id

Abstract – This research is motivated by the challenges faced in adopting artificial intelligence (AI) in marketing strategies, including data privacy, initial investment costs, and the complexity of technology integration. This study aims to evaluate the contribution of AI to digital marketing strategies and identify innovative solutions to overcome challenges in its implementation. The method used is the Systematic Literature Review (SLR) with the PRISMA approach, which includes literature analysis from 2021 to 2024 obtained from databases such as Google Scholar, Scopus, and IEEE Xplore. The results of the study show that AI has a significant impact on content personalization, marketing campaign optimization, and improving customer experience through various marketing channels, such as social media, e-commerce, and search engine optimization. This study also reveals the potential of AI to support Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) although there are still obstacles in terms of costs and privacy regulations. The application of AI can increase the effectiveness of marketing strategies by providing a more responsive and personalized approach. This study provides strategic guidance for companies to optimally utilize AI in facing increasingly complex digital transformations.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Strategy, Systematic Literature Review, Digital Marketing, Prisma Convindence

Abstrak – Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam strategi pemasaran, termasuk privasi data, biaya investasi awal, dan kompleksitas integrasi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi AI terhadap strategi pemasaran digital dan mengidentifikasi solusi inovatif untuk mengatasi tantangan dalam penerapannya. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA, yang mencakup analisis literatur dari tahun 2021 hingga 2024 yang diperoleh dari basis data seperti Google Scholar, Scopus, dan IEEE Xplore. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memberikan dampak signifikan terhadap personalisasi konten, optimisasi kampanye pemasaran, dan peningkatan pengalaman pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, e-commerce, dan optimisasi mesin pencari. Studi ini juga mengungkapkan potensi AI untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meskipun masih terdapat kendala dalam hal biaya dan regulasi privasi. Penerapan AI dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memberikan pendekatan yang lebih responsif dan personal. Penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan untuk memanfaatkan AI secara optimal dalam menghadapi transformasi digital yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Strategi Pemasaran, Systematic Literature Review, Digital Marketing, Prisma Convindence

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital, penerapan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi elemen krusial bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing di pasar. AI memberikan kontribusi signifikan dalam analisis data besar, personalisasi layanan, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Namun, proses adopsi teknologi ini tidak lepas dari tantangan, seperti privasi data, investasi awal yang tinggi, dan kompleksitas integrasi teknologi. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi penerapan AI di berbagai aspek bisnis, kajian komprehensif tentang peran AI dalam strategi pemasaran masih terbatas. Berbagai literatur

sebelumnya menyoroti manfaat AI dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Sebagai contoh [20] menekankan pentingnya personalisasi konten untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, sementara [28] menunjukkan bahwa integrasi AI dengan pemasaran berbasis influencer mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh [10], [5], serta [30], yang memberikan wawasan penting tentang efisiensi dan tantangan adopsi AI dalam pemasaran. Banyak bisnis menghadapi tantangan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif [23]. Penelitian sebelumnya sering kali tidak mengeksplorasi implementasi strategis AI yang mencakup berbagai saluran pemasaran [3]. Privasi data dan regulasi seperti GDPR masih menjadi hambatan signifikan dalam penerapan AI dalam pemasaran [7], mengungkapkan efisiensi yang dapat dicapai melalui penggunaan AI, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal regulasi privasi data seperti GDPR dan hambatan implementasi di tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana dijelaskan oleh [34]. Dengan 10 artikel utama sebagai referensi, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan untuk memanfaatkan AI secara efektif dalam lanskap bisnis modern. Kajian ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi AI terhadap strategi pemasaran digital serta mengidentifikasi solusi inovatif guna mengatasi tantangan utama dalam adopsinya. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) berbasis kerangka PRISMA, penelitian ini memastikan bahwa sumber-sumber yang dikaji memiliki relevansi dan kredibilitas tinggi. Penelitian ini juga memberikan perspektif holistik mengenai dampak AI di berbagai saluran pemasaran, mencakup media sosial, e-commerce, hingga optimasi mesin pencari (SEO). Hasil tinjauan menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian terdahulu cenderung berfokus pada perusahaan besar, potensi AI dalam mendukung UMKM juga patut diperhatikan. Penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam memanfaatkan AI untuk mencapai efisiensi operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkaya wawasan teoretis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang relevan untuk implementasi AI dalam strategi pemasaran modern.

II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian ini mengeksplorasi kontribusi strategi pemasaran digital terhadap keberhasilan wirausaha dalam konteks bisnis modern. Dengan menggunakan analisis bibliometrik terhadap literatur dari tahun 1993 hingga 2023, studi ini menyoroti peran teknologi digital, termasuk media sosial dan optimisasi mesin pencari (SEO), dalam mendukung pertumbuhan kewirausahaan. Temuan utama mengidentifikasi tema penting seperti kewirausahaan digital, ekonomi digital, dan pendidikan kewirausahaan, yang memberikan wawasan strategis untuk memperkuat ekosistem bisnis berbasis teknologi [17]. Selain itu, penelitian ini mengulas bagaimana kecerdasan buatan (AI) mendorong inovasi dalam model bisnis kewirausahaan. AI menawarkan wawasan prediktif yang memungkinkan eksplorasi strategi baru, peningkatan kreativitas, dan adaptasi wirausahawan terhadap dinamika pasar yang terus berkembang [21]. Teknologi ini juga memainkan peran penting dalam personalisasi konten, optimasi iklan, pencarian produk, serta otomatisasi layanan pelanggan. Misalnya, proses pemasaran dapat diotomatisasi melalui penggunaan chatbot untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih efisien dan responsive [29]. Studi ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi digital dan AI dalam mendukung inovasi dan keberlanjutan bisnis, terutama di era digital yang kompetitif. Temuan ini memberikan dasar strategis bagi wirausahawan untuk memanfaatkan teknologi secara efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menghimpun literatur dari database terpercaya seperti Google Scholar, Scopus, IEEE Xplore, dan ScienceDirect yang terkait dengan peningkatan keterampilan menulis dalam strategi penelitian. Kata kunci pencarian meliputi "Perilaku Konsumen dengan Kecerdasan Buatan," "Strategic Pemasaran Berbasis AI," "Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran," dan "Personalisasi Pemasaran dengan AI." Literatur yang dikaji dalam penelitian ini meliputi artikel yang diterbitkan dari tahun 2021 hingga 2024.

1. Tahapan Penelitian

1. Langkah pertama adalah perencanaan, yang juga dikenal sebagai perencanaan, yang merupakan proses awal yang mencakup pemilihan topik dan pertimbangan yang akan dibahas atau dipertimbangkan dalam penelitian.
2. Langkah kedua adalah pelaksanaan, atau pelaksanaan, di mana proses Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) dilakukan dengan mengumpulkan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Pada titik ini, artikel yang diterbitkan sebelumnya dibandingkan dan diperiksa untuk menyoroti temuan dan menjawab pertanyaan penelitian, yang juga dikenal sebagai RQ.
3. Langkah terakhir adalah pelaporan, yang juga dikenal sebagai pelaporan, yang merupakan kesimpulan dari tinjauan pustaka sistematis. Tujuan dari esai ini adalah untuk memberikan tanggapan yang komprehensif terhadap pertanyaan yang diajukan dalam Pertanyaan Penelitian (RQ).

2. Objek Penelitian

Fokus kajian ini adalah pada kajian kecerdasan buatan (AI) dalam konteks strategi penelitian menggunakan metodologi Systematic Literature Review (SLR). Tujuan dari kajian ini adalah untuk memahami dampak AI dalam pengembangan bisnis, khususnya bagi perusahaan yang sebelumnya menggunakan metode tradisional tetapi kini menggunakan teknologi berbasis data [35]. Melalui kajian ini, diharapkan para pemilik bisnis dapat memanfaatkan AI dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan untuk mengintegrasikan AI dengan tepat ke dalam strategi bisnis.

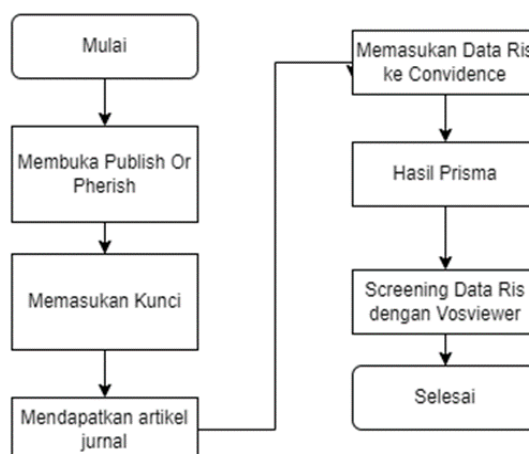
1. RQ1: Metode apa yang tepat digunakan untuk menganalisis dampak AI pada strategi pemasaran?
2. RQ2: Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam efektivitas penggunaan AI di berbagai saluran pemasaran dalam strategi bisnis?
3. RQ3: Apa peran peralatan kebugaran berbasis AI dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan pertumbuhan bisnis online?

Tahap Search Process menyoroti pentingnya pengumpulan informasi tentang AI dalam strategi bisnis daring. Proses ini dilakukan dengan menelusuri artikel akademis dan referensi di situs web seperti Google Scholar dan jurnal lainnya, menggunakan kata kunci seperti "kecerdasan buatan," "strategi pemasaran," dan "pemasaran digital."

Dalam *Systematic Literature Review*, penting untuk menetapkan kriteria yang berfungsi untuk menentukan sumber dan data yang dapat digunakan dalam penelitian. Sumber data yang sesuai harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Data referensi yang di cari dari tahun 2021 – 2024
2. *Publish or Perish* sebagai referensi mesin pencarian jurnal atau artikel yang relevan
3. Artikel yang tersedia dalam jurnal bereputasi atau konferensi nasional dan internasional
4. Artikel yang membahas tentang Peran Kecerdasan Buatan dalam Strategi Marketing

Selama proses pengumpulan data, peneliti menggunakan alat Publish or Perish sebagai panduan untuk mengidentifikasi data yang relevan, terutama jurnal dan artikel ilmiah. Tujuan dari sintesis data adalah untuk menggambarkan distribusi informasi yang selaras dengan topik penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Langkah ini memungkinkan analisis artikel yang sistematis dan akurat, serta ekstraksi informasi penting dari setiap artikel yang dianalisis. Peneliti menggunakan VOSviewer dan Microsoft Excel sebagai alat untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan data yang terkait dengan topik penelitian. Hasilnya, keterbatasan sistemik yang dibahas dalam penelitian ini dapat direpresentasikan secara visual melalui diagram alir, yang menggambarkan proses secara jelas dan sistematis.



Gambar 1. Flow Chart Gambar

Berdasarkan struktur gambar flow chart dimana kerangka dalam menyelesaikan penelitian ini di mana terdapat mulai yaitu untuk mencari artikel-artikel yang relevan, membuka publish or perish dimana mencari artikel dengan judul SLR dimana mencari sebanyak 100 artikel yang relevan, masukan judul sesuai dengan artikel atau tema yang di ambil, setelah mendapat artikel selanjutnya masukan data di atas masukan ke exsel dalam bentuk csv dan hasil prisma selanjutnya langkah terakhir yaitu menguji

atau melihat artikel yang paling relevan menggunakan confidence sehingga langkah terakhir mendapatkan sebuah hasil dari *Systematic Literature Review*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama sesuai pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan. Berikut hasil dari setiap tahapan tersebut:

1. Tahap Perencanaan:

Pada tahap ini, peneliti menetapkan kata kunci pencarian seperti “*Perilaku Konsumen dengan Kecerdasan Buatan*”, “*Strategi Pemasaran Berbasis AI*”, “*Systematic Literature Review*” dan “*prisma*”. Database yang digunakan meliputi Google Scholar, Scopus, dan IEEE Xplore untuk memastikan akurasi dan cakupan literatur yang relevan. Kriteria inklusi mencakup artikel yang diterbitkan pada tahun 2021–2024, tersedia dalam jurnal bereputasi, serta membahas topik terkait AI dalam pemasaran. Hasil dari tahap perencanaan ini adalah identifikasi 100 artikel awal yang relevan dengan topik penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan:

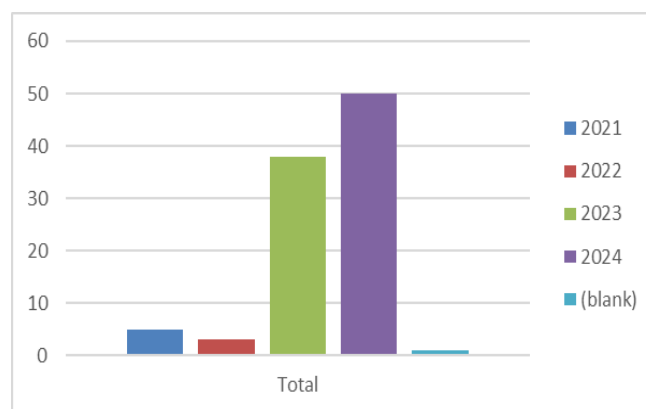
Pada tahap ini, artikel yang telah diidentifikasi disaring menggunakan kerangka **PRISMA** (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Hasilnya, 13 artikel dinyatakan memenuhi kriteria seleksi, dan setelah evaluasi lebih lanjut, sebanyak 6 artikel terpilih untuk dianalisis lebih mendalam. Data dari artikel yang terpilih diekspor dalam format **RIS** dan **CSV** untuk dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan VOSviewer. Analisis pivot chart dilakukan untuk memvisualisasikan distribusi data berdasarkan tahun penerbitan, fokus penelitian, dan kontribusi tiap artikel terhadap topik yang dikaji.

3. Tahap Pelaporan:

Pada tahap ini, hasil analisis disusun dalam bentuk laporan sistematis. Kajian literatur menunjukkan bahwa AI telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dengan fokus pada:

1. **Media Sosial:** Penggunaan AI dalam analisis sentimen, personalisasi konten, dan optimisasi kampanye.
2. **SEO:** Pemanfaatan AI untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten melalui pencarian yang relevan.
3. **E-commerce:** Penggunaan AI dalam *dynamic pricing*, rekomendasi produk, dan analisis pola belanja konsumen.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi AI dengan teknologi seperti Analisis spesifik dampak AI pada UMKM berdasarkan sektor bisnis tertentu.. Contohnya adalah perangkat kebugaran berbasis AI yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis online dilihat dari Peningkatan signifikan pada 2021–2024 menunjukkan semakin besarnya perhatian dan pengembangan studi terkait AI dalam pemasaran, yang mencerminkan urgensi topik ini dalam mendukung transformasi digital pada strategi pemasaran modern. Mengintegrasikan AI dengan teknologi IoT untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih interaktif. Dan Usulkan rekomendasi kebijakan kepada pemerintah atau organisasi terkait untuk mendukung adopsi AI dalam pemasaran, terutama untuk UMKM dengan meliha hasil grafik tahun terbit SLR dimana tahun 2021 sampai 2024 semakin menurun dalam penggunaan SLR.



Gambar 2. Hasil Grafik Tahun Terbit

Gambar tabel di bawah ini menunjukkan Pada tahun 2021, teridentifikasi sebanyak 5 artikel, diikuti oleh 3 artikel pada tahun 2022, kemudian melonjak menjadi 38 artikel pada tahun 2023, hingga mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan 50 artikel. Peningkatan jumlah artikel pada periode ini menunjukkan percepatan adopsi AI di berbagai sektor bisnis, khususnya pemasaran. Penelitian yang terfokus pada personalisasi konten dan pengelolaan privasi data menjadi tren utama pada tahun-tahun tersebut.

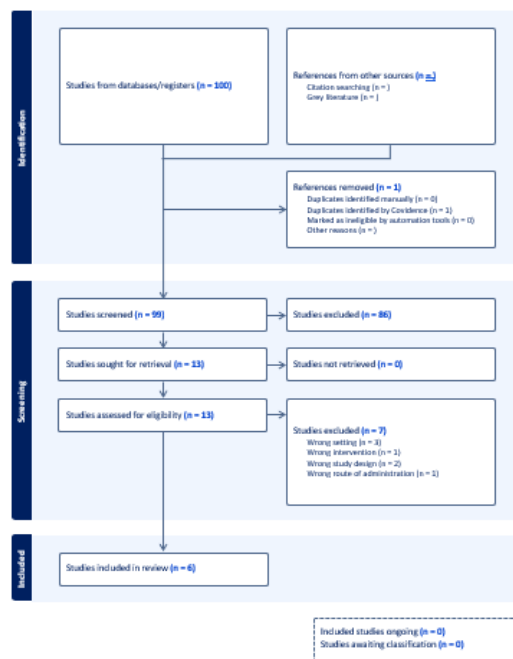
Publisher (All)						
Coloumn Labels						
	2021	2022	2023	2024	(blank)	Grand Total
Count Of title	5	3	38	50	1	97

Tabel 3. Jumlah Artikel

Terdapat hasil *Systematic Literature Review* (SLR) diambil dari penelitian terhadulu sebagai berikut:

1. Pada tahun 2021, teridentifikasi 5 artikel yang relevan.
2. Pada tahun 2022, jumlah artikel menurun menjadi 3 artikel.
3. Pada tahun 2023, jumlahnya meningkat tajam menjadi 38 artikel.
4. Pada tahun 2024, jumlah artikel mencapai puncaknya dengan 50 artikel.

Tahap selanjutnya melibatkan penerapan kerangka PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk menentukan relevansi artikel dengan topik penelitian. Pada tahap ini, dilakukan proses seleksi dengan kriteria *include* dan *exclude* untuk memastikan hanya jurnal atau artikel yang sesuai dengan fokus penelitian yang diikutsertakan. Hasil seleksi ini menghasilkan 6 jurnal referensi yang relevan dengan judul penelitian, siap untuk diekstraksi dan dianalisis lebih lanjut. Proses ini memastikan bahwa data yang digunakan memiliki kualitas tinggi dan mendukung tujuan penelitian secara komprehensif.



Gambar 4. Prisma Convindence

Gambar di atas merupakan diagram alur PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), yang digunakan untuk menggambarkan proses seleksi studi dalam literatur review atau meta-analisis. Studi dari basis data (n = 100):

Jumlah artikel awal yang ditemukan melalui pencarian di basis data atau jurnal daring. Tabel 3 Data Extraction Excel, Referensi dari sumber lain (n = 0): Artikel yang diambil dari sumber tambahan seperti kutipan artikel lain atau literatur abu-abu, Menghapus duplikasi (n = 4): Artikel yang muncul lebih dari sekali di database yang sama atau berbeda dihilangkan. Artikel dihapus karena alasan lain (n = 1): Contohnya, artikel tidak memiliki relevansi langsung dengan topik. Setelah ini, total artikel yang tersisa untuk diseleksi lebih lanjut adalah 95 Referensi. Sehingga Studi yang dimasukkan dalam review (n = 6): Studi yang relevan, berkualitas, dan memenuhi semua kriteria ditinjau secara mendalam untuk dimasukkan ke dalam analisis sistematis. Berikut tabel di bawah ini menjelaskan 6 referensi yang di ambil dalam penelitian SLR ini:

Tabel 1. Referensi Sistematis Literatur Review

Year ID	Title	Intervention	Identification: Author's name	Methods: Design	Population: Data Populasi problem	Outcome details: Hasil Kedepannya
(Sono et al., 2023)	Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital	Pemanfaatan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten, untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan mendukung keberhasilan wirausaha	Mohammad Gifari Sono (<i>Universitas Muhammadiyah Luwuk</i>) Erwin Erwin (<i>STIE Ciputra Makassar</i>) Muhamad Ammar Muhtadi (<i>Universitas Nusa Putra</i>)	Analisis Bibliometrik (<i>Bibliometric Analysis</i>)	Kurangnya pemanfaatan maksimal strategi pemasaran digital, terutama oleh UMKM. Minimnya literasi digital dan adopsi teknologi dalam ekosistem kewirausahaan.	Pentingnya memperkuat pendidikan kewirausahaan untuk mengintegrasikan keterampilan teknologi dan ekonomi digital guna mempersiapkan pengusaha menghadapi era modern
(Pramesti et al., 2024)	Pemanfaatan Kecerdasan Buatan bagi Wirausahawan Digital	Penerapan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efisiensi operasional, keterlibatan pelanggan, pengambilan keputusan strategis, dan inovasi dalam kewirausahaan digital.	Puji Pramesti (<i>Politeknik LP3I</i>)	Penelitian menggunakan studi literatur dan analisis empiris dari aplikasi AI dalam bisnis digital	Keterbatasan meliputi kemampuan analisis data, personalisasi pelanggan, dan otomatisasi tugas	Pemanfaatan AI untuk inovasi model bisnis untuk Mengatasi tantangan implementasi, seperti biaya tinggi dan privasi data, untuk memperluas adopsi AI oleh wirausahawan.

(Maihani et al., 2023)	Peran Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) dalam Inovasi Pemasaran	Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam digital marketing untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, efektivitas kampanye, dan personalisasi pemasaran.	Syarifah Maihani Syarifah Nasywa Syalaisha Yusrawati T.M. Nur Desyan Ria Kumita Sayed Ahmad Zaki (Universitas Al Muslim, Aceh, Indonesia)	Menggunakan data kualitatif yang direduksi, kemudian disajikan secara deskriptif untuk menarik kesimpulan	Fokus pada dampak AI terhadap pemasaran digital, seperti penggunaan chatbot, analisis data, personalisasi konten, dan optimasi iklan untuk kompleksitas pengolahan data pelanggan yang besar	Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk mengembangkan aplikasi deep learning dalam personalisasi pengalaman pelanggan, optimasi pencarian visual, dan integrasi AI dalam platform pemasaran global
------------------------	---	--	--	---	--	---

(Hermansyah & Ida Astini 2024)	Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital	Penelitian ini menyelidiki berbagai strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis	David Hermansyah dan Baiq Ida Astini	Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis, menganalisis sumber dari Google Scholar, DOAJ, dan Scopus, dengan publikasi dari tahun 2013 hingga 2024.	Penelitian ini berfokus pada bisnis, khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM), serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.	strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kehadiran online bisnis, kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen. Namun, tantangan seperti regulasi privasi data (misalnya, GDPR-2018), interaksi dengan konsumen, masalah kepatuhan, dan kesenjangan keterampilan di UKM perlu diatasi untuk implementasi strategi ini yang optima
(Mardikanisih & Dermawan 2023)	Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif di Era Digital	Studi ini berfokus pada penerapan strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan UMKM di industri kreatif dalam era digital	Mardikanisih, R., Gunawan, A., Darmawan, D., & Karina, A.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami implementasi strategi inovatif dalam bisnis di era digital.	Populasi terdiri dari berbagai perusahaan dari berbagai sektor industri yang telah berhasil menerapkan strategi inovatif dalam operasional mereka.	Populasi terdiri dari berbagai perusahaan dari berbagai sektor industri yang telah berhasil menerapkan strategi inovatif dalam operasional mereka.

(Granita & Putri, 2024)	Mengintegrasikan Digital Marketing dan Kecerdasan Buatan dalam Rencana Bisnis	Menggunakan influencer digital untuk pemasaran serta mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran	Keiko Granita Kapuangan Putri (Binus University)	menganalisis peran digital marketing influencer dan penggunaan AI dalam perencanaan bisnis.	digital, efektivitas kolaborasi dengan influencer, dan pengaruh AI dalam pemasaran	mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat keterlibatan dengan audiens, dan memperbaiki strategi pemasaran secara keseluruhan untuk efisiensi dan relevansi yang lebih baik di era digital
-------------------------	---	---	--	---	--	--

Hasil Rumusan Masalah Penelitian

1. RQ1: Metode yang tepat adalah *Systematic Literature Review (SLR)*, yang memungkinkan pengumpulan data dari berbagai sumber terpercaya dan analisis menyeluruh dari tren terkini. SLR mengorganisir data berdasarkan kriteria tertentu, menggunakan alat seperti VOSviewer dan Microsoft Excel untuk mengidentifikasi pola, dan membantu membandingkan dampak AI dalam strategi pemasaran dari tahun 2021 sampai 2024.
2. RQ2: Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas AI bervariasi secara signifikan di berbagai saluran pemasaran. Saluran digital, seperti media sosial dan pencarian berbasis AI, menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan metode tradisional. AI memungkinkan optimasi konten dan personalisasi yang meningkatkan keterlibatan konsumen, meskipun tantangan seperti privasi data tetap menjadi perhatian utama.
3. RQ3: Peralatan kebugaran berbasis AI memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan rekomendasi yang disesuaikan dan pengalaman interaktif. Alat ini juga membantu pertumbuhan bisnis online dengan mendorong keterlibatan pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi AI dalam kebugaran menciptakan peluang untuk personalisasi layanan, yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan memperkuat model bisnis berbasis langganan.

V. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yaitu peran signifikan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran, dengan pendekatan *systematic literature review (SLR)* yang mencakup literatur dari tahun 2021 hingga 2024. Temuan menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran berbasis ai telah membawa perubahan mendasar, menggantikan metode tradisional dengan pendekatan yang lebih responsif dan personal melalui pemanfaatan *big data*. Teknologi ini memungkinkan bisnis untuk menganalisis perilaku konsumen, menyesuaikan konten pemasaran, meningkatkan pengalaman pengguna, serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dan platform periklanan. Analisis literatur, terutama pada tahun 2023 dan 2024, melibatkan 97 referensi yang dianalisis menggunakan alat seperti vosviewer dan microsoft excel, dan yang paling mendekati pada penelitian sebanyak 6 referensi sehingga menghasilkan wawasan mendalam mengenai peran dan strategi dalam penelitian terkait peran ai di bidang pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil penelitian terdahulu 7 tahun terakhir agar lebih signifikan untuk menjadikan masalah yang ada pada strategi marketing dan cara penggunai AI dalam pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimah kasih kepada bapak Dr. Jhon Veri., M.M., M.Kom selaku dosen pengampuh mata kuliah *information technology*

entrepreneurship berkat beliau yang telah membagikan tugas ini saya jadi tau manfaat AI dalam strategi marketing dalam dunia era sekarang dan terimah kasih juga kepada penelitian-penelitian terdahulu saya sekarang bisa menyelesaikan masalah-masalah pada *Systematic Literature Review*, Peran Kecerdasan Buatan dalam Strategi Marketing tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baeza-Yates, R., & Villoslada, P. (2022). Human vs. Artificial Intelligence. *Proceedings - 2022 IEEE 4th International Conference on Cognitive Machine Intelligence, CogMI 2022*, 40–48. <https://doi.org/10.1109/CogMI56440.2022.00016>
- [2] Chen, X. (2021). Research on Mathematics for Marketing Strategy with State Feedback Control. *Proceedings - 11th International Conference on Information Technology in Medicine and Education, ITME 2021*, 2, 219–221. <https://doi.org/10.1109/ITME53901.2021.00052>
- [3] Chen, Y., Harnchamchai, A., & Saeheaw, T. (2021). Current and Future Direction of Social Media Marketing in SMEs: A Systematic Literature Review. *Proceedings - 2021 IEEE International Conference on e-Business Engineering, ICEBE 2021*, 144–149. <https://doi.org/10.1109/ICEBE52470.2021.00017>
- [4] Choi, J. A., & Ku, C. S. (2024). Examining Platform Strategy for Influencer Marketing Using Text Mining. *9th IEEE/ACIS International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science, BCD 2024*, 15–20. <https://doi.org/10.1109/BCD61269.2024.10743091>
- [5] David, A., & Mendoza, B. (2024). The Influence of Artificial Intelligence in Digital Marketing. *2024 Tenth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG61611.2024.10702078>
- [6] Hafizovic, L., Causevic, A., Deumic, A., Becirovic, L. S., Pokvic, L. G., & Badnjevic, A. (2021). The Use of Artificial Intelligence in Diagnostic Medical Imaging: Systematic Literature Review. *BIBE 2021 - 21st IEEE International Conference on BioInformatics and BioEngineering, Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/BIBE52308.2021.9635307>
- [7] Hao, W., & Wang, Y. (2022). Intelligent international marketing system and marketing method based on big data. *Proceedings - 2022 International Conference on Artificial Intelligence in Everything, AIE 2022*, 419–424. <https://doi.org/10.1109/AIE57029.2022.00086>
- [8] He, Y., & Li, X. F. (2021). Analysis of network marketing strategy of Bestore based on AISAS theory. *Proceedings - 2021 2nd International Conference on Computer Science and Management Technology, ICCSMT 2021*, 607–611. <https://doi.org/10.1109/ICCSMT54525.2021.00119>
- [9] Jain, E. (2022). Challenges In Applying Artificial Intelligence In Banking Sector: A Scientometric Review. *ASSIC 2022 - Proceedings: International Conference on Advancements in Smart, Secure and Intelligent Computing*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ASSIC55218.2022.10088355>
- [10] Kshetri, N. (2023). Generative Artificial Intelligence in Marketing. *IT Professional*, 25(5), 71–75. <https://doi.org/10.1109/MITP.2023.3314325>
- [11] Kshetri, N., Ahmad, N., & Chauhan, P. (2024). Generative Artificial Intelligence and E-Commerce. *Computer*, 57(2), 125–128. <https://doi.org/10.1109/MC.2023.3340772>
- [12] Kuang, H., Yang, Z., Zhang, X., Wang, S., & Zhang, L. (2021). A Review of Artificial Intelligence in Preoperative Clinical Staging of Liver Cancer. *Proceedings - 2021 International Conference on Networking Systems of AI, INSAI 2021*, 69–76. <https://doi.org/10.1109/INSAI54028.2021.00024>
- [13] Lee, J. H. (2021). Changes in Marketing Brought by AI. *Proceedings of the 2021 21st ACIS International Winter Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD-Winter)*, 257–259. <https://doi.org/10.1109/SNPDWinter52325.2021.00063>
- [14] Li, H., & Yin, Z. (2021). Research on Marketing Strategy of Ubest Fresh Milk Products in Beijing Based on Regression Analysis with SAS. *Proceedings - 2021 International Conference on Education, Information Management and Service Science, EIMSS 2021*, 458–462. <https://doi.org/10.1109/EIMSS53851.2021.00104>
- [15] Li, J. (2024). Research on Intelligent Tourism Marketing Management System Based on Mobile end of Computer Artificial Intelligence. *Proceedings - 2024 Asia-Pacific Conference on Software Engineering, Social Network Analysis and Intelligent Computing, SSAIC 2024*, 506–510. <https://doi.org/10.1109/SSAIC61213.2024.00101>
- [16] Li, Y., Ji, W., Liu, J., & Li, W. (2024). Application of Generative Artificial Intelligence Technology in Customized Learning Path Design: A New Strategy for Higher Education. *Proceedings - 2024 International Conference on Interactive Intelligent Systems and Techniques, IIST 2024*, 567–573. <https://doi.org/10.1109/IIST62526.2024.00099>
- [17] Liang, P., & Wu, L. (2022). The Application of Artificial Intelligence in Accounting. *Proceedings - 2022 International Conference on Computer Network, Electronic and Automation, ICCNEA 2022*, 55–59. <https://doi.org/10.1109/ICCNEA57056.2022.00023>
- [18] Liu, Q. (2021). Analysis of Short Video Marketing Strategy under the Background of Social E-commerce. *Proceedings - 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2021*, 1, 20–25. <https://doi.org/10.1109/ECIT52743.2021.00012>
- [19] Liu, Y., & Ke, J. (2021). Big Data in Regional Brand Marketing. *Proceedings - 2021 International Conference on Forthcoming Networks and Sustainability in AIoT Era, FoNeS-AIoT 2021*, 110–114. <https://doi.org/10.1109/FoNeS-AIoT54873.2021.00032>
- [20] Liu, Y., & Li, Z. (2021). Application Analysis of Artificial Intelligence Technology in Brand Marketing Strategy. *Proceedings - 2021 International Conference on Forthcoming Networks and Sustainability in AIoT Era, FoNeS-AIoT 2021*, 120–124. <https://doi.org/10.1109/FoNeS-AIoT54873.2021.00034>
- [21] Lu, X. (2024). Application of Artificial Intelligence Algorithms in Precision Marketing with Flow Data Analysis Models. *Proceedings - 2024 5th International Conference on Mobile Computing and Sustainable Informatics, ICMCSI 2024*, 378–383. <https://doi.org/10.1109/ICMCSI61536.2024.00060>
- [22] MacArthy, R. W., & Bass, J. M. (2021). The Role of Skillset in the Determination of DevOps implementation Strategy. *Proceedings - 2021 IEEE/ACM Joint 15th International Conference on Software and System Processes and 16th ACM/IEEE International Conference on Global Software Engineering, ICSSP/ICGSE 2021*, 50–60. <https://doi.org/10.1109/ICSSP-ICGSE52873.2021.00015>
- [23] Mdoe, A., Mishra, A., & Motahar Hossain, M. (2023). How Blockchain and Artificial Intelligence are Changing SME Marketing Strategies. *Proceedings - 2023 International Conference on Advanced Computing and Communication Technologies, ICACCTech 2023*, 194–200. <https://doi.org/10.1109/ICACCTech61146.2023.00039>
- [24] Meng, W., Zhang, D., Guo, T., Zong, Z., Liu, Y., Wang, Y., Li, J., & Zhu, W. (2021). Research on the Typical Application of Knowledge Graph in Power Marketing. *Proceedings - 2021 International Conference on Computer Engineering and Application, ICCA 2021*, 318–321. <https://doi.org/10.1109/ICCEA53728.2021.00069>
- [25] Quan, J., Han, Y., Zhang, L., & Hu, Y. (2024). EInnGA: An Artificial Intelligence Empowered Scheme for Unknown Attack Recognition and Defense Strategy Recommendation. *Proceedings - 2024 International Conference on Networking and Network Applications, NaNA 2024*, 411–417. <https://doi.org/10.1109/NaNA63151.2024.00075>

- [26] Rittelmeyer, J. D., & Sandkuhl, K. (2021). Effects of Artificial Intelligence on Enterprise Architectures - A Structured Literature Review. *Proceedings - IEEE International Enterprise Distributed Object Computing Workshop, EDOCW*, 130–137. <https://doi.org/10.1109/EDOCW52865.2021.00042>
- [27] Rojas, J. C. H., Pena, K. L. P., Sulca, C. G. H., & Rosales, J. M. V. (2024). Technological Model Based on Artificial Intelligence for the Generation of Commercial Texts in Marketing Campaigns in Medical Clinics in the City of Huancayo. *Proceedings - 2024 7th International Conference on Software and System Engineering, ICoSSE 2024*, 88–94. <https://doi.org/10.1109/ICoSSE62619.2024.00023>
- [28] Sun, R. (2021). Analysis on the application of artificial intelligence in marketing. *Proceedings - 2021 International Conference on Computer Information Science and Artificial Intelligence, CISAI 2021*, 669–672. <https://doi.org/10.1109/CISAI54367.2021.00135>
- [29] Tadeo, D. A. G., John, S. F., Bhaumik, A., Neware, R., Yamsani, N., & Kapila, D. (2021). Empirical Analysis of Security Enabled Cloud Computing Strategy Using Artificial Intelligence. *Proceedings - 2021 International Conference on Computing Sciences, ICCS 2021*, 83–85. <https://doi.org/10.1109/ICCS54944.2021.00024>
- [30] Uwlilfldo, P. R. I., Wkh, Q. R. Q., Fkulvwxqly, V., Frp, J., Ri, D., & Dqg, R. (2024). *.psdfw ri \$uwilfldo ,qwhooljhqfh rq wkh 6rfldo Ohgld Odunhwlj 6wudwhjlhv*. 383–385. <https://doi.org/10.1109/HISET61796.2024.00112>
- [31] Wu, X. (2021). Research on Power Marketing Information Management Strategy in Smart Grid Environment. *Proceedings - 2021 International Conference on Big Data and Intelligent Decision Making, BDIDM 2021*, 214–217. <https://doi.org/10.1109/BDIDM53834.2021.00051>
- [32] Xi, W. (2021). Analysis of Huawei's International Marketing Strategy Based on the SWOT Analysis. *Proceedings - 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2021*, 151–154. <https://doi.org/10.1109/ECIT52743.2021.00041>
- [33] Xu, X., & Sun, F. (2023). Research on the Management Strategy of Marketing Personnel Loss Risk Based on Big Data Marketing. *2023 26th ACIS International Winter Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing, SNPD-Winter 2023*, 25–27. <https://doi.org/10.1109/SNPD-Winter57765.2023.10223932>
- [34] Yan, S., & Zhan, S. (2023). Research on Application of Computer Artificial Intelligence Technology in Electric Power Marketing Management System. *Proceedings - 2023 International Conference on Power, Electrical Engineering, Electronics and Control, PEEEC 2023*, 97–101. <https://doi.org/10.1109/PEEEC60561.2023.00025>
- [35] Yang, B., & Huang, Z. (2021). The Application Research of Artificial Intelligence in Logistics Field. *Proceedings - 2021 International Conference on Intelligent Computing, Automation and Applications, ICAA 2021*, 203–208. <https://doi.org/10.1109/ICAA53760.2021.00043>
- [36] Zeng, Z. (2022). Discussion on B2B international marketing strategy based on customer relationship theory. *Proceedings - 2022 International Conference on Artificial Intelligence in Everything, AIE 2022*, 384–388. <https://doi.org/10.1109/AIE57029.2022.00080>
- [37] Zhang, W. (2022). The Impact Value of Smart Network Marketing Communication in the New Media Era. *Proceedings - 2022 International Conference on Artificial Intelligence in Everything, AIE 2022*, 216–220. <https://doi.org/10.1109/AIE57029.2022.00047>