

TRANSFORMASI KAPABILITAS PEMASARAN BERBASIS AI UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN

Nurul Huda¹, Faulina Sara²

^{1,2} Institut Mitahul Ulum Tarate Sumenep

Email: nurul.huda.macintosh@email.com ; faulinasara12@gmail.com

ABSTRAK

Received:

21 September 2026

Revised

22 September 2026

Accepted:

24 September 2026

Online available:

1 Oktober 2026

Kata kunci:

Artificial Intelligence
Marketing; Intelligent
Marketing; Marketing
Capability; Marketing
Agility; Sustainable
Competitive Advantage.

Keywords:

Artificial Intelligence
Marketing; Intelligent
Marketing; Marketing
Capability; Marketing Agility;
Sustainable Competitive
Advantage.

Perkembangan *artificial intelligence* (AI) telah mendorong perubahan fundamental dalam praktik pemasaran, dari digital marketing yang berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital menuju intelligent marketing yang mengintegrasikan kecerdasan data, prediksi, personalisasi, otomasi, dan pengambilan keputusan secara adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses transformasi kapabilitas pemasaran berbasis AI serta memahami kontribusinya dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, praktik, dan strategi organisasi dalam mengembangkan kapabilitas pemasaran berbasis AI. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen yang relevan, kemudian dianalisis secara tematik melalui proses pengkodean, kategorisasi, identifikasi tema, dan interpretasi hubungan antartema. Penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana AI marketing capability berkembang menjadi intelligent marketing capability melalui integrasi data, kecerdasan prediktif, personalisasi, otomasi pemasaran, dan real-time decision making. Transformasi tersebut selanjutnya dikaji dalam kaitannya dengan peningkatan marketing agility, pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, inovasi pemasaran, dan penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan perspektif *dynamic capabilities* dalam konteks pemasaran berbasis AI serta memberikan implikasi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi transformasi pemasaran yang adaptif, cerdas, dan berorientasi pada penciptaan nilai berkelanjutan.

ABSTRACT

The rapid development of artificial intelligence (AI) has fundamentally transformed marketing practices, shifting the paradigm from digital marketing, which primarily focuses on the utilization of digital technologies, toward intelligent marketing, which integrates data intelligence, predictive analytics,

personalization, automation, and adaptive decision-making. This study aims to explore the transformation of AI-based marketing capabilities and examine how such transformation contributes to the creation of sustainable competitive advantage. The study adopts a qualitative approach with an interpretive paradigm to obtain an in-depth understanding of organizational experiences, practices, and strategies in developing AI-based marketing capabilities. Data are collected through in-depth interviews, observations, and analysis of relevant documents, and are analyzed thematically through coding, categorization, theme identification, and interpretation of relationships among emerging themes. The study seeks to identify how AI marketing capability evolves into intelligent marketing capability through the integration of data intelligence, predictive capabilities, personalization, marketing automation, and real-time decision-making. This transformation is further examined in relation to marketing agility, customer experience, customer engagement, marketing innovation, and the development of sustainable competitive advantage. The study is expected to contribute theoretically to the development of the dynamic capabilities perspective in the context of AI-driven marketing and provide practical implications for organizations in designing adaptive, intelligent, and value-oriented marketing transformation strategies for sustainable competitiveness.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap cara organisasi merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran. Digitalisasi pemasaran pada awalnya berkembang melalui pemanfaatan website, media sosial, mesin pencari, e-commerce, marketplace, dan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun, perkembangan tersebut kini memasuki fase baru seiring dengan semakin luasnya pemanfaatan artificial intelligence (AI), big data analytics, machine learning, generative AI, dan teknologi otomatisasi dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, pemasaran digital tidak lagi hanya

berkaitan dengan pemindahan aktivitas pemasaran konvensional ke kanal digital, tetapi berkembang menjadi suatu sistem pemasaran yang mampu mengolah data, memprediksi perilaku konsumen, melakukan personalisasi, mengotomatisasi interaksi, dan mendukung pengambilan keputusan secara lebih adaptif.

Literatur pemasaran Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi bagian penting dari strategi organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Mahwati (2024), melalui systematic literature review, menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar,

meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menciptakan berbagai peluang baru dalam ekonomi digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa digital marketing telah mengalami perkembangan dari sekadar instrumen komunikasi menjadi bagian dari strategi bisnis organisasi.

Perkembangan tersebut juga terlihat pada berbagai konteks organisasi. Penelitian mengenai implementasi digital marketing pada perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce, media sosial, dan marketplace dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan membangun keterlibatan dengan mahasiswa sebagai target pasar. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan kanal digital telah meluas ke berbagai sektor dan tidak lagi terbatas pada perusahaan yang secara tradisional bergerak di bidang perdagangan atau teknologi.

Akan tetapi, perkembangan digital marketing menghadapi tantangan baru. Ketika semakin banyak organisasi menggunakan kanal digital yang relatif sama, keberadaan media sosial, marketplace, mesin pencari, dan platform digital tidak dengan sendirinya menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Organisasi membutuhkan kemampuan yang lebih tinggi untuk mengintegrasikan data dari berbagai

sumber, memahami perubahan perilaku konsumen secara cepat, menghasilkan komunikasi yang relevan, serta mengambil keputusan pemasaran berdasarkan informasi yang tersedia secara real time. Kondisi tersebut menciptakan kebutuhan terhadap transformasi kapabilitas pemasaran dari digital marketing capability menuju kapabilitas pemasaran yang lebih cerdas (intelligent marketing capability).

Dalam konteks tersebut, artificial intelligence menjadi salah satu teknologi yang berpotensi mengubah struktur dan proses pemasaran secara fundamental. AI memungkinkan organisasi melakukan analisis terhadap data konsumen dalam skala besar, mengidentifikasi pola perilaku, memprediksi kebutuhan pelanggan, memberikan rekomendasi yang lebih personal, mengembangkan konten secara otomatis, serta menyediakan interaksi pelanggan melalui AI chatbot dan berbagai bentuk conversational marketing. Oleh karena itu, AI tidak hanya dipandang sebagai perangkat teknologi, tetapi semakin relevan untuk dipahami sebagai sumber kapabilitas strategis yang dapat mengubah cara organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

Penelitian Putra, Laksmi, dan Ariwangsa (2024) menunjukkan relevansi integrasi AI, Internet of Things (IoT), dan e-marketing terhadap keberlanjutan dan daya saing

usaha. Studi tersebut secara khusus menempatkan integrasi teknologi sebagai bagian dari upaya mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan keberlanjutan serta daya saing UMKM. Artikel tersebut juga tercatat pada Journal The Winners, yang berstatus SINTA 2 menurut laman SINTA. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa pemanfaatan teknologi berbasis AI dalam pemasaran perlu dilihat bukan hanya dari perspektif efisiensi operasional, tetapi juga dari perspektif kemampuan organisasi dalam membangun daya saing.

Perubahan yang lebih spesifik terlihat dalam pemanfaatan AI untuk personalisasi. Mandagie dan Kristaung (2025) meneliti AI-driven personalization dalam konteks social commerce dan e-commerce di Indonesia. Penelitian tersebut mengkaji keterkaitan personalisasi berbasis AI dengan customer engagement, kepercayaan, persepsi relevansi, customer experience, dan frekuensi pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa AI personalization menjadi area penting dalam memahami bagaimana teknologi AI memengaruhi pengalaman dan perilaku pelanggan dalam lingkungan perdagangan digital. Artikel tersebut diterbitkan dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa dan tercatat sebagai jurnal SINTA 2.

Selain personalisasi, perkembangan AI juga mengubah

bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Syarifudin, Yulianto, dan Nugroho (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan AI chatbot dalam e-commerce berkaitan dengan kepercayaan, pengalaman konsumen, consumer engagement, risiko privasi, dan niat pembelian. Studi tersebut menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas layanan AI dengan respons konsumen. Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa AI dalam pemasaran tidak hanya berkaitan dengan otomatisasi, tetapi juga menyentuh dimensi hubungan, pengalaman, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan.

Meskipun demikian, perkembangan penelitian tersebut masih menunjukkan adanya ruang untuk memperluas pemahaman mengenai AI dalam perspektif kapabilitas pemasaran. Sebagian penelitian terdahulu cenderung memusatkan perhatian pada dampak teknologi tertentu terhadap variabel perilaku konsumen, seperti purchase intention, customer engagement, customer experience, atau frekuensi pembelian. Perspektif tersebut penting, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana organisasi membangun dan mengembangkan kapabilitas internal sehingga teknologi AI dapat diintegrasikan secara strategis ke dalam keseluruhan proses pemasaran.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting karena teknologi tidak secara otomatis menciptakan keunggulan kompetitif. Dua organisasi dapat menggunakan teknologi AI yang relatif sama, tetapi menghasilkan nilai yang berbeda karena memiliki sumber daya manusia, kualitas data, proses organisasi, budaya inovasi, kemampuan analitik, dan kemampuan adaptasi yang berbeda. Dengan demikian, pertanyaan yang menjadi penting bukan hanya “apakah AI meningkatkan kinerja pemasaran?”, melainkan “bagaimana organisasi membangun kapabilitas pemasaran berbasis AI sehingga mampu menghasilkan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing?”

Pertanyaan tersebut mengarahkan penelitian pada perspektif dynamic capabilities. Dalam perspektif ini, keunggulan organisasi tidak semata-mata ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan, memanfaatkan peluang, serta melakukan transformasi terhadap sumber daya dan proses organisasi. Dalam konteks pemasaran berbasis AI, kemampuan tersebut dapat diwujudkan melalui kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan data pelanggan, teknologi AI, sumber daya manusia, proses pengambilan keputusan, personalisasi, otomasi, dan

kemampuan merespons perubahan pasar secara cepat.

Konsep intelligent marketing dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan tahap perkembangan pemasaran yang melampaui sekadar digitalisasi kanal pemasaran. Intelligent marketing mengacu pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan kecerdasan berbasis data dan AI ke dalam proses memahami pelanggan, menciptakan nilai, menyampaikan penawaran, mengelola hubungan pelanggan, dan mengambil keputusan pemasaran. Dengan perspektif tersebut, transformasi yang terjadi dapat dipahami sebagai suatu proses evolusioner: Traditional Marketing → Digital Marketing → AI-Enabled Marketing → Intelligent Marketing.

Pada tahap digital marketing, organisasi terutama berfokus pada pemanfaatan kanal dan platform digital. Pada tahap AI-enabled marketing, organisasi mulai mengintegrasikan AI untuk otomatisasi, prediksi, rekomendasi, dan personalisasi. Sementara itu, intelligent marketing merepresentasikan tahap yang lebih strategis, yaitu ketika kecerdasan berbasis AI telah menjadi bagian dari kapabilitas organisasi dalam merespons dinamika pasar dan menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Konsep tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan

dengan marketing agility. Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, organisasi membutuhkan kemampuan untuk menangkap perubahan preferensi konsumen, merespons tren pasar, menyesuaikan pesan pemasaran, mengembangkan penawaran baru, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara cepat. AI dapat menyediakan informasi dan prediksi secara cepat, tetapi manfaat tersebut baru menjadi strategis apabila organisasi memiliki kemampuan untuk menerjemahkan informasi tersebut menjadi tindakan pemasaran. Oleh sebab itu, hubungan antara AI capability dan marketing agility menjadi salah satu aspek penting yang perlu dikaji secara lebih mendalam.

Pada sisi pelanggan, transformasi tersebut juga memiliki implikasi terhadap customer experience dan customer engagement. Personalisasi berbasis AI dapat memungkinkan organisasi memberikan rekomendasi dan komunikasi yang lebih relevan dengan karakteristik pelanggan. Sementara itu, AI chatbot dapat meningkatkan kecepatan dan ketersediaan interaksi layanan. Namun, pemanfaatan AI juga menghadirkan persoalan baru, seperti privasi data, persepsi intrusiveness, transparansi algoritma, dan tingkat kepercayaan pelanggan. Penelitian mengenai AI chatbot dalam konteks e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa kualitas interaksi berbasis AI berkaitan dengan trust, experience, engagement, dan perceived privacy

risk. Oleh karena itu, transformasi menuju intelligent marketing tidak dapat hanya dipahami dari sisi teknologi, tetapi perlu mempertimbangkan dimensi manusia dan hubungan pelanggan.

Berdasarkan perkembangan tersebut, terdapat tiga kesenjangan utama yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, penelitian digital marketing masih banyak menempatkan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran, sementara perkembangan AI menunjukkan perlunya memahami pemasaran sebagai kapabilitas organisasi yang semakin cerdas dan adaptif. Kedua, penelitian AI marketing banyak mengkaji hubungan antara teknologi AI dengan respons pelanggan, tetapi masih relatif terbatas dalam menjelaskan proses internal organisasi yang memungkinkan AI berubah menjadi kapabilitas pemasaran strategis. Ketiga, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kombinasi AI, data, sumber daya manusia, proses organisasi, marketing agility, dan orientasi pelanggan secara bersama-sama membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusulkan perspektif "From Digital Marketing to Intelligent Marketing" untuk memahami transformasi kapabilitas pemasaran berbasis AI. Penelitian tidak diarahkan semata-mata untuk mengukur pengaruh antarvariabel,

tetapi untuk memahami proses, pengalaman, mekanisme, dan makna yang muncul ketika organisasi mengintegrasikan AI ke dalam aktivitas pemasaran. Pendekatan kualitatif dipandang relevan karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana manajer pemasaran dan organisasi memahami perubahan tersebut, bagaimana mereka mengembangkan kapabilitas baru, bagaimana mereka menghadapi hambatan implementasi, serta bagaimana teknologi AI diterjemahkan menjadi tindakan strategis.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses transformasi dari digital marketing menuju intelligent marketing melalui pengembangan kapabilitas pemasaran berbasis AI dan memahami mekanisme yang memungkinkan kapabilitas tersebut berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai dynamic marketing capabilities dalam era AI, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi organisasi dalam merancang transformasi pemasaran yang tidak hanya digital, tetapi juga cerdas, adaptif, berorientasi pelanggan, dan berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini menempatkan AI Marketing Capability sebagai fondasi transformasi menuju Intelligent

Marketing Capability, yang selanjutnya berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam membangun Marketing Agility, meningkatkan Customer Experience dan Customer Engagement, serta menciptakan Sustainable Competitive Advantage. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggeser fokus kajian dari pertanyaan mengenai penggunaan teknologi menuju pertanyaan yang lebih strategis mengenai bagaimana organisasi membangun kapabilitas pemasaran yang mampu belajar, beradaptasi, dan menciptakan nilai melalui kecerdasan buatan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif untuk mengeksplorasi secara mendalam proses transformasi dari digital marketing menuju intelligent marketing melalui pengembangan kapabilitas pemasaran berbasis artificial intelligence (AI). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih secara purposive, khususnya manajer pemasaran, digital marketing manager, marketing strategist, dan pengelola organisasi yang memiliki pengalaman dalam penerapan AI pada aktivitas pemasaran. Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai data saturation.

Data dianalisis secara tematik melalui tahapan transkripsi, pengkodean, kategorisasi, identifikasi tema, interpretasi hubungan antartema, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada pemahaman mengenai bagaimana AI marketing capability berkembang menjadi intelligent marketing capability, serta bagaimana kapabilitas tersebut mendorong marketing agility, customer experience, customer engagement, dan sustainable competitive advantage. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, member checking, serta audit trail untuk memastikan kredibilitas dan keterlacakan proses penelitian. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana dan mengapa organisasi membangun kapabilitas pemasaran berbasis AI untuk beradaptasi, menciptakan nilai pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan sintesis literatur dan kerangka analisis penelitian, transformasi pemasaran menunjukkan adanya pergeseran dari pemanfaatan kanal digital menuju pemanfaatan kecerdasan berbasis data dan artificial intelligence (AI). Digital marketing pada tahap awal lebih banyak digunakan untuk memperluas

jangkauan komunikasi, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun interaksi melalui media digital. Perkembangan AI kemudian membawa perubahan pada cara organisasi memahami pelanggan, mengolah informasi pasar, melakukan personalisasi, dan mengambil keputusan pemasaran. Dengan demikian, transformasi menuju intelligent marketing tidak sekadar merupakan penambahan teknologi AI pada aktivitas pemasaran, tetapi merupakan perubahan kapabilitas organisasi dalam menggunakan data dan kecerdasan teknologi untuk merespons dinamika pasar.

Temuan penelitian terdahulu mendukung arah transformasi tersebut. Putra, Laksmi, dan Ariwangsa (2024) menunjukkan bahwa integrasi AI, IoT, dan e-marketing dapat meningkatkan efisiensi, kemampuan analitik, kinerja pemasaran digital, serta keberlanjutan dan daya saing UMKM. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa manfaat teknologi sangat berkaitan dengan kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis.

Dalam konteks penelitian ini, transformasi tersebut dapat dipahami melalui tahapan Digital Marketing → AI-Enabled Marketing → Intelligent Marketing. Pada tahap pertama, organisasi berfokus pada penggunaan kanal digital. Pada tahap kedua, AI mulai digunakan untuk otomatisasi, analisis data, prediksi, dan personalisasi. Pada tahap ketiga, AI telah menjadi bagian dari kapabilitas strategis organisasi dalam memahami pelanggan, merespons perubahan

pasar, dan menciptakan nilai secara berkelanjutan.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa AI marketing capability tidak hanya berkaitan dengan kemampuan organisasi menggunakan perangkat AI, tetapi mencakup kemampuan mengintegrasikan teknologi, data, sumber daya manusia, proses bisnis, dan pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, AI menjadi sumber kapabilitas ketika organisasi mampu mengubah data menjadi customer insight, customer insight menjadi keputusan, dan keputusan menjadi tindakan pemasaran yang adaptif.

Sudirman et al. (2025), misalnya, menunjukkan bagaimana GPT-4o Mini dapat digunakan untuk menganalisis customer feedback melalui sentiment analysis sehingga informasi mengenai keluhan pelanggan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan produk. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa AI dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mengubah data pelanggan menjadi pengetahuan yang relevan bagi proses inovasi pemasaran. Penelitian tersebut diterbitkan dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen dan tercatat sebagai jurnal SINTA 2.

Dalam perspektif dynamic capabilities, kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai AI tidak hanya terletak pada teknologi yang dimiliki, tetapi pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan dan mengonfigurasi ulang sumber daya. Organisasi yang mampu menggabungkan AI dengan kompetensi pemasaran, kualitas data, pengetahuan pelanggan, dan kemampuan pengambilan keputusan

akan memiliki kemampuan adaptasi yang berbeda dibandingkan organisasi yang hanya menggunakan AI sebagai alat otomatisasi.

Tema berikutnya berkaitan dengan kemampuan AI dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang semakin personal dan relevan. Intelligent marketing memungkinkan organisasi menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi, perilaku, kebutuhan, dan pola interaksi pelanggan secara lebih mendalam. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan rekomendasi produk, komunikasi pemasaran, penawaran, dan konten yang lebih sesuai dengan karakteristik individu pelanggan.

Mandagie dan Kristaung (2025) menemukan bahwa AI-driven personalization berhubungan dengan customer engagement, kepercayaan, perceived relevance, dan customer experience dalam konteks e-commerce Indonesia. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perceived relevance berperan dalam menghubungkan personalisasi dengan frekuensi pembelian.

Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa personalisasi merupakan salah satu mekanisme utama dalam transformasi menuju intelligent marketing. Namun, personalisasi tidak cukup hanya menghasilkan rekomendasi yang akurat. Organisasi juga harus memastikan bahwa personalisasi dipersepsikan relevan, bermanfaat, dan tidak mengganggu privasi pelanggan. Dengan demikian, kecerdasan pemasaran harus menggabungkan kemampuan

teknologi dengan pemahaman terhadap perspektif pelanggan.

Penggunaan AI juga mengubah pola hubungan antara organisasi dan pelanggan. Interaksi yang sebelumnya dilakukan secara dominan oleh tenaga manusia kini dapat didukung oleh AI chatbot, virtual assistant, dan sistem rekomendasi. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi organisasi untuk menyediakan respons yang lebih cepat, tersedia sepanjang waktu, dan mampu menangani volume interaksi yang tinggi.

Syarifudin, Yulianto, dan Nugroho (2025) menemukan bahwa kualitas layanan AI chatbot pada konteks e-commerce berhubungan dengan trust, consumer experience, dan consumer engagement. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perceived privacy risk dan perceived intrusiveness menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam interaksi pelanggan dengan AI.

Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa intelligent marketing tidak dapat hanya berorientasi pada efisiensi. Interaksi berbasis AI tetap harus mempertahankan kualitas hubungan dengan pelanggan. Semakin tinggi kemampuan AI dalam memahami pelanggan, semakin penting pula transparansi, keamanan data, dan pengelolaan persepsi pelanggan terhadap penggunaan teknologi.

Hasil sintesis selanjutnya menunjukkan bahwa kemampuan AI dalam menghasilkan informasi secara cepat memiliki hubungan konseptual yang kuat dengan marketing agility. AI dapat membantu organisasi mengidentifikasi perubahan tren, menganalisis respons pelanggan,

mendeteksi perubahan preferensi, dan menghasilkan informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Namun, AI tidak secara otomatis menghasilkan marketing agility. Organisasi tetap membutuhkan struktur pengambilan keputusan yang fleksibel, sumber daya manusia yang mampu memahami data, budaya organisasi yang mendukung eksperimen, dan kemampuan manajemen untuk menerjemahkan insight menjadi tindakan. Dengan demikian, AI dapat dipandang sebagai enabler, sedangkan marketing agility merupakan kemampuan organisasi dalam merespons informasi tersebut secara cepat dan tepat.

Perspektif ini sejalan dengan temuan Putra et al. (2024) yang menunjukkan bahwa integrasi AI, IoT, dan e-marketing dapat meningkatkan kemampuan analitik dan efisiensi bisnis, tetapi implementasinya tetap menghadapi kendala biaya dan kebutuhan keahlian.

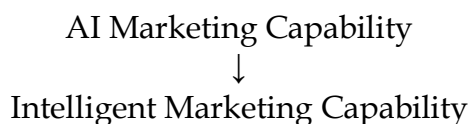
Oleh karena itu, transformasi menuju intelligent marketing membutuhkan perubahan tidak hanya pada teknologi, tetapi juga pada struktur, kompetensi, proses, dan budaya organisasi. Tema utama terakhir adalah hubungan antara intelligent marketing dan penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Penggunaan teknologi AI dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing karena teknologi yang tersedia di pasar dapat diakses oleh banyak organisasi. Oleh sebab itu, keunggulan kompetitif tidak semata-mata berasal dari kepemilikan teknologi AI, tetapi dari kemampuan organisasi dalam mengombinasikan teknologi dengan

sumber daya dan kapabilitas yang sulit ditiru.

Dalam konteks ini, AI marketing capability, customer intelligence, marketing agility, kemampuan personalisasi, kualitas pengalaman pelanggan, dan kemampuan organisasi melakukan inovasi dapat menjadi kombinasi kapabilitas yang menghasilkan nilai strategis. Ketika kombinasi tersebut terus dikembangkan dan disesuaikan dengan perubahan lingkungan, organisasi memiliki peluang untuk membangun keunggulan yang lebih berkelanjutan.

Penelitian Putra et al. (2024) memberikan bukti bahwa integrasi AI, IoT, dan e-marketing dapat memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing UMKM. Sementara itu, penelitian Mandagie dan Kristaung (2025) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan customer engagement, kepercayaan, relevansi, dan pengalaman pelanggan. Jika kedua perspektif tersebut ditempatkan dalam kerangka dynamic capabilities, dapat dipahami bahwa keunggulan kompetitif muncul bukan dari teknologi secara langsung, tetapi dari kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi dengan proses penciptaan nilai pelanggan.

Berdasarkan sintesis temuan tersebut, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menggambarkan proses transformasi pemasaran sebagai berikut:



Model tersebut menunjukkan bahwa transformasi menuju intelligent marketing merupakan proses kapabilitas yang bersifat bertahap. AI menjadi fondasi teknologi, tetapi keberhasilan transformasi ditentukan oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi dengan data, manusia, proses, dan strategi pemasaran.

Dengan demikian, kontribusi konseptual penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa intelligent marketing merupakan evolusi kapabilitas pemasaran, bukan sekadar evolusi teknologi. Organisasi yang mampu mengubah data menjadi customer intelligence, customer intelligence menjadi keputusan adaptif, dan keputusan adaptif menjadi pengalaman pelanggan serta inovasi pemasaran memiliki dasar yang lebih kuat untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa transformasi dari digital marketing menuju intelligent marketing berlangsung melalui integrasi tiga dimensi utama, yaitu teknologi, kapabilitas organisasi, dan nilai pelanggan. Teknologi AI menyediakan kemampuan analitik, prediktif, personalisasi, dan otomasi; kapabilitas organisasi menerjemahkan kemampuan tersebut menjadi

keputusan dan tindakan; sedangkan orientasi pelanggan memastikan bahwa teknologi digunakan untuk menghasilkan pengalaman, keterlibatan, dan nilai yang relevan.

Oleh karena itu, paradigma intelligent marketing dapat dipahami sebagai bentuk baru kapabilitas pemasaran yang mengintegrasikan kecerdasan buatan dengan kemampuan adaptasi organisasi dan orientasi pelanggan untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi dari digital marketing menuju intelligent marketing merupakan perubahan strategis dalam kapabilitas pemasaran yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital, tetapi juga dengan kemampuan organisasi mengintegrasikan artificial intelligence (AI), data, analitik prediktif, personalisasi, otomasi, dan pengambilan keputusan secara adaptif.

AI marketing capability menjadi fondasi penting dalam proses tersebut karena memungkinkan organisasi mengolah data pelanggan secara lebih cepat, memahami pola perilaku konsumen, memprediksi kebutuhan pasar, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran secara real time. Namun, teknologi AI tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Nilai strategis AI sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi dengan kualitas data, kompetensi sumber daya

manusia, proses bisnis, budaya inovasi, dan kemampuan manajerial.

Dalam perspektif dynamic capabilities, transformasi tersebut tercermin melalui kemampuan organisasi dalam sensing perubahan dan peluang pasar, seizing peluang melalui pemanfaatan data dan AI, serta transforming sumber daya dan proses pemasaran agar tetap adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Implementasi intelligent marketing selanjutnya dapat memperkuat marketing agility, customer experience, customer engagement, dan inovasi pemasaran yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penciptaan sustainable competitive advantage. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk tidak menempatkan AI hanya sebagai alat otomasi, tetapi sebagai kapabilitas strategis yang perlu didukung oleh pengembangan kompetensi sumber daya manusia, tata kelola data, keamanan informasi, kualitas infrastruktur digital, serta budaya organisasi yang terbuka terhadap pembelajaran dan inovasi. Penggunaan AI dalam interaksi dengan pelanggan juga perlu memperhatikan transparansi, privasi, keamanan data, kepercayaan, dan keseimbangan antara otomatisasi dengan human touch. Secara teoretis, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menguji secara empiris konstruk intelligent marketing capability serta hubungan antara AI marketing capability, marketing agility, customer experience, customer engagement, marketing innovation, dan sustainable competitive advantage. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan

mixed methods dan melibatkan organisasi dan lingkungan yang berbagai sektor industri untuk menentukan keberhasilan transformasi memperoleh pemahaman yang lebih dari digital marketing menuju komprehensif mengenai faktor intelligent marketing.

Daftar Pustaka

- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Davenport, T., 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>
- Gani, E. A., Herdinata, C., & Dewi, L. (2026). Digital transformation on competitive advantage through customer experience in Indonesian companies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.3978>
- Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh, H., Teece, D. J., & Winter, S. G. (2007). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. Blackwell.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Mandagie, W. C., & Kristaung, R. (2025). The power of AI personalization: Mediated moderation in social & e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 18(1), 35–58. <https://doi.org/10.25105/v18i1.21587>
- Mikalef, P., Conboy, K., Lundström, J. E., & Popovič, A. (2023). Thinking responsibly about responsible AI and digital transformation. *Information Systems Journal*, 33(1), 1–6.
- Mikalef, P., Gupta, M., & Pavlou, P. A. (2020). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational performance. *Information & Management*, 57(7), 103377. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103377>
- Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: A literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4, 4. <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8>
- Putra, K. W. S., Laksmi, K. W., & Ariwangsa, I. G. N. O. (2024). The role of AI, IoT, and e-marketing in enhancing the sustainability and competitiveness of MSMEs. *Journal The Winners*, 25(2), 125–135. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i2.12395>
- Sudirman, I. D., Sudirman, I., Setiawan, M., & Rahmatillah, I. (2025). Transforming product innovation to meet customer needs through AI marketing, a customer

- feedback analysis with GPT-4O Mini. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 15–26. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.18021>
- Supriyadi, & Firmansyah. (2026). Dynamic capability drives digital transformation: SEM evidence on sustained competitive advantage in emerging markets. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer*, 25(2). <https://doi.org/10.30812/matrik.v25i2.6128>
- Suraña-Sánchez, C., & Aramendia-Muneta, M. E. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13027. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13027>
- Syarifudin, M., Yulianto, E., & Nugroho, A. L. I. F. (2025). Modeling AI-chatbot service quality and purchase intention: Mediating mechanisms and the moderating role of intrusiveness. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(2), 211–240. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.2.27893>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Wiradharma, G., Trinugroho, I., Prasetyo, M. A., & Arisanty, M. (2025). Implementation of digital marketing in open and distance learning universities in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 18(1), 1–14.