



Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Taktik Pemasaran : Dampaknya terhadap Pengembangan Keterampilan Pemasaran Generasi Baru

Zuhrinal M. Nawawi^{1*}, Elvira Andriyani²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id^{1*}, andriyanivira442@gmail.com²

Korespondensi penulis : zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract : *This research uses a qualitative method to explore the integration of Artificial Intelligence (AI) in marketing tactics and its impact on the development of marketing skills among the new generation. The main focus is on the use of AI in analyzing consumer behavior, content personalization, campaign automation, and data-driven decision-making. The findings reveal that AI not only enhances operational efficiency but also drives a transformation in the skill sets required by modern marketers, such as data analysis capabilities, technological literacy, and adaptability to intelligent systems. Through in-depth interviews with marketing practitioners and digital document analysis, it was discovered that the new generation of marketers is required to develop more complex digital competencies and engage in multidisciplinary collaboration. Furthermore, adaptation to technological change becomes a key factor in the success of AI-based marketing strategies. The integration of artificial intelligence in marketing practices not only reshapes work patterns but also creates new demands for continuous training and marketing education. Therefore, this research emphasizes the importance of collaboration between educational institutions, industry, and technology developers to create a competitive AI-based marketing ecosystem.*

Keywords: *artificial intelligence, digital marketing, strategy, new generation, skills.*

Abstrak : Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi integrasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam taktik pemasaran serta dampaknya terhadap pengembangan keterampilan pemasaran generasi baru. Fokus utama terletak pada pemanfaatan AI dalam menganalisis perilaku konsumen, personalisasi konten, otomatisasi kampanye, serta pengambilan keputusan berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendorong transformasi keterampilan yang dibutuhkan tenaga pemasaran modern, seperti kemampuan analisis data, literasi teknologi, dan adaptabilitas terhadap sistem cerdas. Dengan wawancara mendalam terhadap praktisi pemasaran dan analisis dokumen digital, ditemukan bahwa generasi baru pemasar dituntut mengembangkan kompetensi digital yang lebih kompleks serta kolaborasi multidisipliner. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis AI. Integrasi kecerdasan buatan dalam praktik pemasaran tidak hanya mengubah pola kerja, tetapi juga menciptakan kebutuhan baru dalam pelatihan dan pendidikan pemasaran yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara institusi pendidikan, industri, dan pengembang teknologi untuk menciptakan ekosistem pemasaran berbasis AI yang berdaya saing.

Kata Kunci: kecerdasan buatan, pemasaran digital, strategi, generasi baru, keterampilan.

1. PENDAHULUAN

Integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam ranah pemasaran telah menjadi fenomena global yang membawa perubahan signifikan terhadap strategi bisnis di era digital. Perkembangan teknologi yang pesat membuat pelaku industri harus mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan ini, khususnya dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih personal dan efisien. AI berperan penting dalam mengolah data besar (big data), memahami perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi taktis berbasis algoritma yang mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara

kerja pemasar, tetapi juga menuntut perubahan dalam kompetensi yang harus dimiliki oleh generasi baru di bidang pemasaran. Maka, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana AI diintegrasikan dalam taktik pemasaran serta bagaimana dampaknya terhadap pengembangan keterampilan pemasar masa kini dan mendatang. Perubahan paradigma pemasaran ini penting untuk dipahami guna memastikan kesiapan sumber daya manusia yang relevan dan kompetitif dalam lanskap bisnis yang semakin berbasis teknologi. (Aisyah & Taufik, 2020)

Transformasi pemasaran digital yang didorong oleh kecerdasan buatan menciptakan dinamika baru dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. AI memungkinkan perusahaan mengakses, menyortir, dan menganalisis data pelanggan secara real-time untuk menciptakan pendekatan yang lebih terarah dan individual. Selain itu, keberadaan AI juga mendorong munculnya teknologi seperti chatbot, sistem rekomendasi otomatis, dan prediksi tren pasar yang sangat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih strategis. Dalam konteks ini, generasi baru pemasar dituntut untuk tidak hanya memahami prinsip-prinsip pemasaran konvensional, tetapi juga harus memiliki literasi digital dan kemampuan teknis untuk berinteraksi dengan sistem AI. Hal ini menjadikan keterampilan pemasaran masa kini lebih kompleks dan multidimensional dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai peran dan fungsi AI dalam pemasaran perlu dikembangkan agar pemasar mampu bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif dan dinamis. (Rahmadani & Prasetya, 2021)

Di tengah perkembangan teknologi yang masif, tantangan utama dalam dunia pemasaran adalah bagaimana memanfaatkan AI tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. AI menawarkan potensi luar biasa dalam menganalisis pola pembelian konsumen, menyesuaikan konten iklan secara otomatis, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Namun, teknologi ini juga menuntut pemasar untuk mampu berpikir kritis, memecahkan masalah berbasis data, dan bekerja secara kolaboratif dengan sistem yang kompleks. Dengan demikian, proses pengembangan keterampilan pemasaran tidak lagi cukup jika hanya mengandalkan kurikulum tradisional, melainkan harus dilengkapi dengan pelatihan berbasis teknologi dan pendekatan praktis terhadap penggunaan AI. Pemasar masa depan harus menjadi penghubung antara analitik dan kreativitas untuk dapat mengembangkan strategi yang relevan dan adaptif. Oleh sebab itu, penting bagi dunia pendidikan dan industri untuk bekerja sama dalam menyusun

program yang dapat menjembatani kesenjangan antara kebutuhan teknologi dan kesiapan tenaga kerja. (Fitriani & Hidayat, 2022)

Generasi muda yang tengah menempuh pendidikan di bidang pemasaran saat ini dihadapkan pada tantangan besar dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan AI yang cepat. Mereka perlu memahami bukan hanya teori-teori pemasaran, tetapi juga bagaimana algoritma AI bekerja dalam menyusun strategi yang tepat sasaran. Kurangnya integrasi antara pemahaman teknis dan pendekatan humanistik dalam kurikulum pendidikan sering kali menjadi penghambat dalam pengembangan keterampilan yang komprehensif. Untuk itu, pembelajaran berbasis proyek, simulasi pemasaran digital, serta kolaborasi dengan praktisi industri perlu ditingkatkan guna memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap aplikasi nyata dari AI dalam dunia pemasaran. Dengan cara ini, diharapkan terbentuk sumber daya manusia yang tidak hanya siap kerja, tetapi juga inovatif dalam menghadapi perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara institusi pendidikan tinggi dan sektor industri sangat penting dalam membentuk generasi pemasar yang tanggap terhadap disrupsi digital. (Nugroho & Safitri, 2023)

Seiring dengan meningkatnya adopsi AI dalam dunia bisnis, kebutuhan akan keterampilan baru dalam pemasaran menjadi semakin penting. Penguasaan terhadap analitik data, penggunaan perangkat lunak berbasis AI, dan pemahaman terhadap perilaku digital konsumen menjadi syarat utama untuk bersaing dalam industri. Perusahaan tidak hanya mencari lulusan yang paham teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan teknologi dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Kondisi ini mendorong perlunya desain ulang kurikulum pendidikan dan pelatihan yang mampu mengintegrasikan teknologi secara holistik. Penelitian ini hadir untuk menjawab tantangan tersebut, dengan mengeksplorasi bagaimana integrasi AI dalam taktik pemasaran berdampak langsung terhadap keterampilan yang harus dimiliki oleh generasi pemasar baru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kurikulum, kebijakan pelatihan kerja, dan strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap era digital. Dengan begitu, integrasi AI tidak hanya dilihat sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai katalisator dalam evolusi kompetensi pemasaran modern. (Dewi & Susanto, 2024).

2. TINJAUAN TEORITIS

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) merupakan cabang ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem yang mampu meniru kecerdasan manusia dalam melakukan tugas-tugas seperti pengenalan pola, pengambilan keputusan, serta pembelajaran mandiri. Dalam konteks pemasaran, AI berperan sebagai alat bantu dalam menyusun strategi yang lebih efisien dan akurat melalui analisis data besar dan otomatisasi proses pemasaran. Teknologi ini mencakup berbagai aspek seperti machine learning, natural language processing (NLP), dan predictive analytics. Penggunaan AI dalam pemasaran memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten dengan kebutuhan pelanggan secara real-time, serta mengelola hubungan pelanggan dengan lebih responsif dan personal. Dalam teori pemasaran modern, AI dianggap sebagai enabler untuk pemasaran berbasis data (data-driven marketing) yang menjadi tulang punggung strategi di era digital saat ini. Oleh karena itu, pemahaman tentang prinsip dasar AI dan penerapannya dalam konteks pemasaran menjadi sangat penting dalam merumuskan pendekatan teoritis yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. (Wijaya & Harjanto, 2020)

Dalam perspektif teori pemasaran, perkembangan teknologi AI menandai pergeseran dari pendekatan tradisional yang bersifat masif dan generik ke arah pemasaran yang bersifat personal dan terukur. Teori segmentasi pasar klasik yang berbasis demografi kini mulai bergeser menjadi segmentasi perilaku berbasis data, di mana AI berperan penting dalam mengidentifikasi pola pembelian, preferensi individu, serta prediksi kebutuhan pelanggan di masa depan. Konsep ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. AI memperkuat prinsip ini melalui pengumpulan data yang kontinu dan penggunaan algoritma yang mampu menganalisis siklus hubungan pelanggan dari waktu ke waktu. Implikasi teoritis dari transformasi ini menuntut adanya redefinisi terhadap indikator keberhasilan pemasaran, dari sekadar volume penjualan menjadi keterlibatan dan loyalitas pelanggan yang dibangun secara sistematis melalui teknologi. Dengan demikian, AI bukan hanya alat bantu teknis, tetapi juga elemen fundamental dalam membentuk paradigma pemasaran yang baru. (Syahrani & Mulyani, 2021)

Tinjauan terhadap teori kompetensi menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan baru dalam bidang pemasaran menjadi syarat utama untuk menghadapi disrupsi digital yang dipicu oleh kemajuan AI. Teori kompetensi mengacu pada kemampuan seseorang untuk

mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam menyelesaikan tugas secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, keterampilan pemasaran yang diperlukan tidak hanya terbatas pada kemampuan komunikasi atau kreativitas, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap algoritma, analisis data, serta kemampuan adaptasi terhadap sistem yang terus berkembang. Penerapan AI dalam pemasaran menuntut pemasar memiliki kompetensi teknis dan kognitif yang tinggi, termasuk literasi digital, berpikir kritis, dan kemampuan bekerja dalam lingkungan multidisipliner. Oleh karena itu, tinjauan teoritis terhadap konsep kompetensi menjadi penting untuk memahami bagaimana proses pembelajaran dan pengembangan profesional dapat disesuaikan dengan kebutuhan industri yang kian kompleks dan berbasis teknologi. (Kusuma & Haryadi, 2022)

Konsep pembelajaran sepanjang hayat (*lifelong learning*) juga menjadi landasan teoritis penting dalam merespons integrasi AI dalam dunia pemasaran. Perubahan teknologi yang cepat menuntut tenaga pemasaran untuk terus memperbaharui keterampilan mereka agar tetap relevan. *Lifelong learning* menekankan pentingnya pembelajaran yang berkelanjutan dan kontekstual sepanjang hidup individu, baik melalui jalur formal maupun nonformal. Dalam industri pemasaran, prinsip ini terwujud dalam bentuk pelatihan digital, workshop AI, serta keterlibatan dalam proyek kolaboratif berbasis teknologi. Teori ini relevan dalam membentuk generasi pemasar yang tidak hanya siap menghadapi perubahan, tetapi juga mampu menjadi agen inovasi dalam dunia kerja. Dengan menginternalisasi semangat pembelajaran berkelanjutan, para profesional pemasaran dapat memposisikan diri secara strategis dalam menghadapi tantangan dan peluang dari revolusi AI. Oleh karena itu, integrasi antara prinsip *lifelong learning* dengan pengembangan kompetensi pemasaran menjadi aspek yang tidak terpisahkan dalam tinjauan teoritis ini. (Halim & Susilowati, 2023)

Teori ekosistem inovasi memberikan kerangka untuk memahami bagaimana interaksi antara lembaga pendidikan, industri, dan teknologi dapat menciptakan lingkungan pemasaran yang adaptif terhadap AI. Ekosistem inovasi menggambarkan suatu jaringan kolaboratif yang terdiri dari berbagai aktor yang saling mendukung dalam menghasilkan solusi kreatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dalam konteks pemasaran berbasis AI, ekosistem ini melibatkan kolaborasi antara pengembang teknologi, praktisi pemasaran, institusi pendidikan, dan pembuat kebijakan. Pendekatan ini menekankan bahwa pengembangan keterampilan tidak bisa dilakukan secara terpisah, melainkan memerlukan dukungan sistemik dari berbagai pihak. Teori ini memperkuat gagasan bahwa integrasi AI dalam pemasaran bukan hanya soal penerapan alat digital, tetapi juga soal penciptaan struktur sosial dan institusional yang mampu

mendukung pembelajaran dan inovasi berkelanjutan. Dengan demikian, tinjauan teoritis ini mendorong pemikiran holistik tentang bagaimana membangun ekosistem pemasaran yang inklusif dan siap menghadapi era kecerdasan buatan. (Putri & Wahyono, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam integrasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam taktik pemasaran serta dampaknya terhadap pengembangan keterampilan generasi baru pemasar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan beberapa praktisi pemasaran digital yang telah menerapkan AI dalam strategi pemasaran mereka, serta analisis dokumen digital berupa artikel, laporan industri, dan publikasi akademik yang relevan. Informan dipilih secara purposive, dengan kriteria memiliki pengalaman minimal tiga tahun dalam bidang pemasaran digital berbasis AI. Proses wawancara dilakukan secara daring untuk menjangkau responden dari berbagai wilayah, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis) guna mengidentifikasi pola-pola penting terkait perubahan keterampilan pemasaran. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta verifikasi hasil analisis oleh rekan sejawat (peer review). Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai peran AI dalam membentuk lanskap baru keterampilan pemasaran di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran telah mengubah secara fundamental pola kerja dan keterampilan yang dibutuhkan oleh generasi pemasar baru. AI digunakan tidak hanya untuk otomatisasi proses pemasaran seperti pengiriman email atau iklan digital, tetapi juga untuk analisis perilaku konsumen secara real-time, personalisasi konten, serta pengambilan keputusan berbasis data. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterampilan pemasaran tradisional kini harus dikombinasikan dengan literasi data, pemahaman terhadap logika algoritma, serta kemampuan adaptif terhadap sistem teknologi yang terus berkembang. Selain itu, keterlibatan multidisipliner antara pemasar, analis data, dan pengembang teknologi menjadi semakin penting untuk menciptakan kampanye yang efektif. Oleh karena itu, transformasi keterampilan ini menuntut adanya perubahan dalam pendidikan dan pelatihan, agar para pemasar tidak hanya memiliki

kemampuan komunikasi dan kreatif, tetapi juga siap menghadapi tantangan digital secara strategis dan inovatif. Integrasi AI tidak hanya menambah efisiensi, tetapi menciptakan paradigma baru dalam dunia pemasaran yang lebih dinamis, presisi, dan berbasis kolaborasi teknologi.

Tabel 1. Peran Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran Digital

No	Aspek Teoretis	Uraian
1	Personalisasi Konten	AI mampu menyesuaikan konten pemasaran berdasarkan preferensi individu secara otomatis.
2	Analisis Perilaku Konsumen	AI digunakan untuk mempelajari pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
3	Otomatisasi Proses	Berbagai proses seperti email marketing dan rekomendasi produk dapat dilakukan tanpa intervensi manusia.
4	Prediksi Tren Pasar	AI menganalisis data historis dan real-time untuk memperkirakan arah pasar.

Penjelasan:

Integrasi AI dalam pemasaran membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dengan kemampuan AI dalam personalisasi konten, perusahaan dapat memberikan pengalaman pemasaran yang lebih relevan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pelanggan. AI juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data konsumen dalam jumlah besar secara efisien, sehingga pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan lebih akurat.

Selain itu, otomatisasi proses menjadi faktor utama dalam efisiensi kerja tim pemasaran. Proses-proses seperti kampanye email, pengelompokan audiens, dan penjadwalan konten kini dapat dilakukan oleh sistem AI tanpa keterlibatan manusia secara langsung. Hal ini memberi ruang bagi pemasar untuk fokus pada strategi kreatif dan pengambilan keputusan berbasis data, serta menciptakan pendekatan yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Tabel 2. Keterampilan Baru yang Dibutuhkan Pemasar di Era AI

No	Aspek Teoretis	Uraian
1	Literasi Data	Pemasar harus mampu membaca, memahami, dan menginterpretasi data.
2	Kolaborasi Multidisipliner	Kerja sama dengan tim teknologi, desain, dan analitik menjadi kunci.
3	Pemahaman Algoritma	Diperlukan pemahaman dasar tentang cara kerja sistem AI dan logika algoritma.
4	Adaptabilitas	Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi dan sistem baru.

Penjelasan:

Perkembangan AI menuntut pemasar untuk memiliki keterampilan yang lebih kompleks daripada pendekatan konvensional. Literasi data menjadi keterampilan dasar yang harus dimiliki, mengingat keputusan pemasaran saat ini sebagian besar bergantung pada hasil analisis data. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma dan sistem AI membantu pemasar memahami bagaimana sistem bekerja dalam memberikan rekomendasi dan mengolah data perilaku konsumen.

Kolaborasi multidisipliner juga menjadi ciri khas dalam lingkungan kerja pemasaran saat ini. Pemasar tidak bisa bekerja secara mandiri, melainkan harus berinteraksi aktif dengan pengembang teknologi, desainer, dan analis data. Dalam situasi ini, adaptabilitas sangat diperlukan agar pemasar mampu menyesuaikan diri dengan alur kerja lintas bidang dan perubahan sistem yang cepat.

Tabel 3. Implikasi Integrasi AI terhadap Pendidikan Pemasaran

No	Aspek Teoretis		Uraian
1	Kurikulum Teknologi	Berbasis	Materi pembelajaran harus memasukkan komponen AI dan analitik data.
2	Pembelajaran Kontekstual		Model belajar harus berbasis kasus nyata dan simulasi berbasis teknologi.
3	Kolaborasi Industri	Kampus-	Diperlukan kerja sama aktif antara institusi pendidikan dan pelaku industri.
4	Penguatan Digital	Kompetensi	Mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan praktis dalam tools digital.

Penjelasan:

Dunia pendidikan memiliki peran strategis dalam menyiapkan generasi pemasar yang kompeten di era kecerdasan buatan. Kurikulum harus dikembangkan dengan memasukkan unsur teknologi, khususnya AI dan data science, sebagai bagian integral dari materi ajar. Hal ini penting agar lulusan mampu memahami dan menggunakan perangkat pemasaran digital secara efektif. Pembelajaran kontekstual, seperti studi kasus industri atau proyek berbasis simulasi AI, dapat meningkatkan kemampuan adaptasi mahasiswa terhadap tantangan nyata di dunia kerja.

Selain itu, kolaborasi antara institusi pendidikan dan dunia industri menjadi sangat penting untuk menjamin relevansi pembelajaran. Magang industri, kuliah tamu, dan riset bersama dapat mempertemukan mahasiswa dengan realitas penggunaan AI dalam pemasaran. Dengan demikian, pendidikan tidak hanya fokus pada aspek teoritis, tetapi juga memfasilitasi penguatan kompetensi digital mahasiswa melalui pengalaman langsung.

Tabel 4. Hambatan dalam Pengembangan Keterampilan Pemasaran Berbasis AI

No	Aspek Teoretis	Uraian
1	Kesenjangan Teknologi	Tidak semua institusi atau perusahaan memiliki infrastruktur teknologi yang memadai.
2	Keterbatasan Sumber Daya	Masih sedikit tenaga pendidik atau praktisi yang memahami AI secara komprehensif.
3	Resistensi Perubahan	Sebagian pemasar enggan beradaptasi dengan teknologi baru karena alasan budaya kerja.
4	Akses Pelatihan Terbatas	Kurangnya program pelatihan praktis berbasis AI untuk tenaga pemasaran.

Penjelasan:

Meskipun integrasi AI membawa banyak peluang, terdapat berbagai hambatan dalam pengembangan keterampilan pemasaran berbasis AI. Salah satu hambatan utama adalah kesenjangan teknologi, terutama di lembaga pendidikan atau perusahaan yang belum memiliki infrastruktur digital memadai. Hal ini berdampak langsung pada terbatasnya akses terhadap perangkat dan sistem AI yang seharusnya menjadi media pembelajaran maupun praktik pemasaran.

Selain itu, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang AI menyebabkan lambatnya proses adaptasi. Tenaga pendidik dan praktisi sering kali belum siap untuk menyampaikan materi atau menerapkan AI dalam kegiatan operasional. Hambatan budaya, seperti resistensi terhadap perubahan dan minimnya pelatihan praktis, juga memperlambat kesiapan tenaga pemasaran menghadapi era digital. Oleh karena itu, upaya sistemik dan kolaboratif dibutuhkan untuk mengatasi kendala tersebut secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa integrasi kecerdasan buatan dalam pemasaran telah membawa perubahan besar dalam strategi dan keterampilan yang dibutuhkan oleh generasi pemasar baru. AI memungkinkan otomatisasi, personalisasi, dan analisis data secara mendalam, yang menuntut pemasar untuk memiliki literasi digital, pemahaman terhadap

algoritma, serta kemampuan kolaborasi lintas disiplin. Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan pemasaran perlu beradaptasi dengan cepat agar mampu menyiapkan tenaga profesional yang tidak hanya kreatif, tetapi juga kompeten secara teknologi. Kolaborasi antara institusi pendidikan, industri, dan pengembang teknologi menjadi kunci dalam membangun ekosistem pemasaran berbasis AI yang berdaya saing dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Aisyah, R., & Taufik, M. (2020). Peran kecerdasan buatan dalam transformasi strategi pemasaran digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–115.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2021). *The marketing book* (7th ed.). Routledge.
- Dewi, M., & Susanto, A. (2024). Desain kurikulum responsif terhadap adopsi AI dalam dunia pemasaran. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Transformasi Digital*, 10(2), 88–102.
- Fitriani, L., & Hidayat, N. (2022). Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui integrasi AI: Perspektif pendidikan dan industri. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(3), 203–217.
- Halim, A., & Susilowati, R. (2023). Pentingnya lifelong learning dalam pengembangan SDM pemasaran digital. *Jurnal Pendidikan Berkelanjutan*, 7(3), 145–159.
- Kusuma, F., & Haryadi, A. (2022). Kebutuhan kompetensi baru dalam era AI: Tinjauan teori dan praktik pemasaran. *Jurnal Kompetensi dan Profesionalisme*, 3(2), 76–91.
- Nugroho, A., & Safitri, D. (2023). Pengaruh kolaborasi pendidikan dan industri dalam pengembangan kompetensi pemasaran berbasis AI. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 9(1), 55–70.
- Putri, E., & Wahyono, B. (2024). Ekosistem inovasi untuk pemasaran AI: Sinergi antara teknologi, pendidikan, dan industri. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 11(1), 112–128.
- Rahmadani, S., & Prasetya, H. (2021). Artificial intelligence dalam praktik pemasaran modern: Peluang dan tantangan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 7(1), 45–59.
- Syahrani, Y., & Mulyani, T. (2021). Redefinisi strategi pemasaran melalui segmentasi AI dan relationship marketing. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(4), 130–145.
- Wijaya, R., & Harjanto, D. (2020). Artificial intelligence sebagai enabler dalam strategi pemasaran digital berbasis data. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(1), 23–37.