

Analisis Bibliometrik tentang Kecerdasan AI dalam Pemasaran

Loso Judijanto¹, Novi Nurwanto²

¹ IPOSS Jakarta, Indonesia dan losojudijantobumn@gmail.com

² Politeknik Tunas Pemuda dan novinurwanto591@gmail.com

ABSTRAK

Dengan menggunakan analisis bibliometrik, penelitian ini mengeksplorasi kemajuan dalam penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan data dari berbagai sumber ilmiah terkemuka untuk memetakan topik-topik utama yang berkaitan dengan penggunaan AI dalam pemasaran, seperti analitik prediktor, pemasaran digital, dan pengalaman pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, memahami perilaku konsumen, dan membuat pengalaman pelanggan yang lebih personal. Selain itu, penelitian ini menemukan tren etis dalam penggunaan AI dalam pemasaran. Hasil ini membantu praktisi dan peneliti memahami arah kemajuan teknologi ini dalam industri pemasaran.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Pemasaran Digital, Analitik Prediktif, Pengalaman Pelanggan, Analisis Bibliometrik.

ABSTRACT

Using bibliometric analysis, this study explores advances in the application of artificial intelligence (AI) in marketing. This study uses data from various leading scientific sources to map the main topics related to the use of AI in marketing, such as predictive analytics, digital marketing, and customer experience. The results show that AI plays an important role in improving marketing efficiency, understanding consumer behavior, and creating a more personalized customer experience. In addition, this study found ethical trends in the use of AI in marketing. These results help practitioners and researchers understand the direction of this technology's advancement in the marketing industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Predictive Analytics, Customer Experience, Bibliometric Analysis.

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi teknologi yang sangat penting dalam beberapa industri, termasuk industri pemasaran, dalam beberapa dekade terakhir. AI, yang berarti kemampuan mesin untuk melakukan hal-hal yang mirip dengan kecerdasan manusia, telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Teknologi seperti pembelajaran mesin, analisis data besar, dan algoritma prediktif memungkinkan pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih memahami perilaku konsumen. AI dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memungkinkan proses otomatisasi dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan (Chaffey et al., 2009). Pemasaran menggunakan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan dengan menyajikan rekomendasi produk atau layanan yang lebih relevan bagi setiap individu berkat kemampuan AI untuk mengolah data dalam jumlah besar secara real-time. Analisis sentimen berbasis data, sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, dan chatbots memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih personal (Begum et al., 2025). Ini mengarah pada penggunaan AI sebagai alat yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital.

Selain itu, ada masalah lain yang perlu diperhatikan saat menerapkan AI dalam pemasaran. Dengan ekosistem yang semakin bergantung pada data, privasi, keamanan data, dan etika penggunaan AI menjadi masalah besar. Bisnis harus mempertimbangkan cara mereka mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pelanggan mereka untuk mematuhi peraturan perlindungan data yang ketat seperti GDPR (Regulasi Umum Perlindungan Data) di Uni Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia (Kshetri, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memasukkan AI ke dalam pemasaran dengan mempertimbangkan aspek hukum dan moral.

Pemasar membutuhkan keterampilan dan pengetahuan baru karena perkembangan AI. Dalam era digital yang dinamis ini, profesional pemasaran harus memahami teknologi terbaru seperti analisis big data dan algoritma pembelajaran mesin. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut harus dilakukan tentang hubungan antara keterampilan pemasaran konvensional dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan AI dalam pemasaran. Ini membuka jalan bagi penelitian mendalam tentang kesulitan dan prospek penggunaan AI dalam strategi pemasaran (MUNIR, 2022)

Banyak peneliti dan praktisi telah melakukan penelitian untuk menjawab tantangan dan peluang yang muncul dari penerapan AI dalam pemasaran. Teori dasar tentang kecerdasan buatan dalam pemasaran, aplikasi praktis dari kecerdasan buatan dalam kampanye pemasaran digital, dan analisis dampak sosial dan ekonomi dari penggunaan teknologi ini semua termasuk dalam bidang penelitian ini. Analisis bibliometrik telah berkembang menjadi salah satu cara terbaik untuk memahami tren, pola, dan arah penelitian AI dalam pemasaran seiring dengan kemajuan penelitian di bidang ini (Liu et al., 2023).

Penelitian tentang penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran telah banyak dilakukan, tetapi hanya beberapa yang menggunakan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tren, topik utama, dan kontribusi penelitian dalam bidang ini. Masalah utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah kurangnya penelitian bibliometrik yang komprehensif yang menggambarkan perkembangan dan kontribusi penelitian tentang kecerdasan buatan dalam pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tren penelitian tentang kecerdasan buatan dalam pemasaran, topik utama, dan kontribusi penting dari peneliti dan lembaga di bidang ini. Dengan melakukan analisis bibliometrik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang arah perkembangan penelitian kecerdasan buatan dalam pemasaran dan menawarkan pedoman bagi peneliti dan praktisi untuk mengarahkan fokus mereka ke mana pun mereka ingin fokus.

METODE PENELITIAN

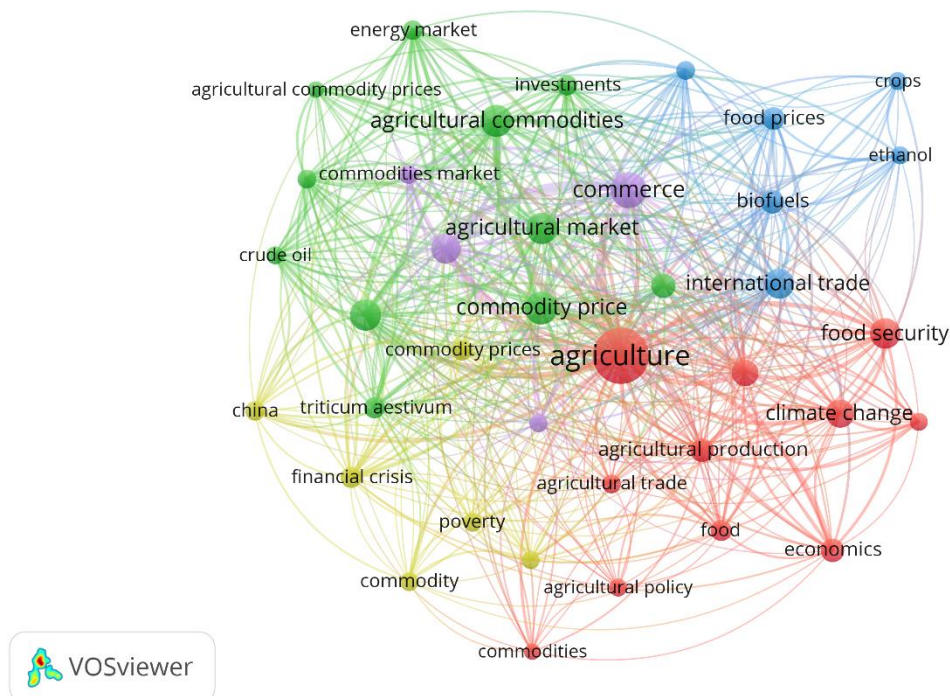
Untuk menganalisis perkembangan dan tren dalam penelitian kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran, penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk mengevaluasi volume, pola, dan tren literatur ilmiah melalui analisis kuantitatif publikasi yang relevan. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini terutama berasal dari database akademik terkemuka seperti Scopus dan Web of Science. Penelitian ini fokus pada artikel yang diterbitkan selama sepuluh tahun terakhir (2013–2023). Artikel yang dipilih harus berkaitan dengan subjek kecerdasan buatan dalam pemasaran, seperti bagaimana kecerdasan buatan digunakan dalam kampanye pemasaran digital, bagaimana kecerdasan buatan memengaruhi pengalaman pelanggan, dan bagaimana AI dapat digunakan untuk analisis data besar dalam pemasaran (Zhang et al., 2020).

Kata-kata tertentu yang berkaitan dengan kecerdasan buatan dan pemasaran digunakan oleh para peneliti selama tahap pengumpulan data. Contohnya termasuk "artificial intelligence in marketing", "AI in digital marketing", dan "machine learning in marketing". Untuk menjamin kualitas dan kredibilitas sumber yang digunakan, filter publikasi peer-reviewed digunakan dalam proses pemilihan literatur. Perangkat lunak bibliometrik seperti VOSviewer dan Bibliometric digunakan untuk menganalisis data setelah dikumpulkan. Dengan alat ini, Anda dapat melihat jaringan co-citation, melakukan analisis tren topik, dan menemukan kontribusi penting dari penulis, lembaga, dan negara dalam bidang penelitian ini. Kolaborasi ilmiah antara peneliti dan lembaga di seluruh dunia, kemajuan terbaru dalam teknologi kecerdasan buatan, dan topik yang paling banyak dibahas diberikan dalam analisis ini (Donthu et al., 2021).

Selain itu, penelitian ini menganalisis deskriptif hasil untuk mengevaluasi pengaruh berbagai komponen terhadap penerapan AI dalam pemasaran. Mengidentifikasi hubungan antara volume publikasi dan topik penelitian yang berubah seiring waktu adalah bagian dari analisis ini. Ini juga mencakup menggali kontribusi peneliti utama di bidang ini. Selain itu, peneliti meninjau tren metodologi yang digunakan dalam penelitian tersebut. Tren ini mencakup apakah penelitian tersebut lebih berfokus pada eksperimen berbasis data, pembuatan model prediktif, atau studi kasus perusahaan. Menurut (Duarte et al., 2020), hasil analisis bibliometrik ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang evolusi AI dalam pemasaran. Selain itu, hasil ini akan memberikan dasar untuk penelitian dan aplikasi tambahan di bidang ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2025

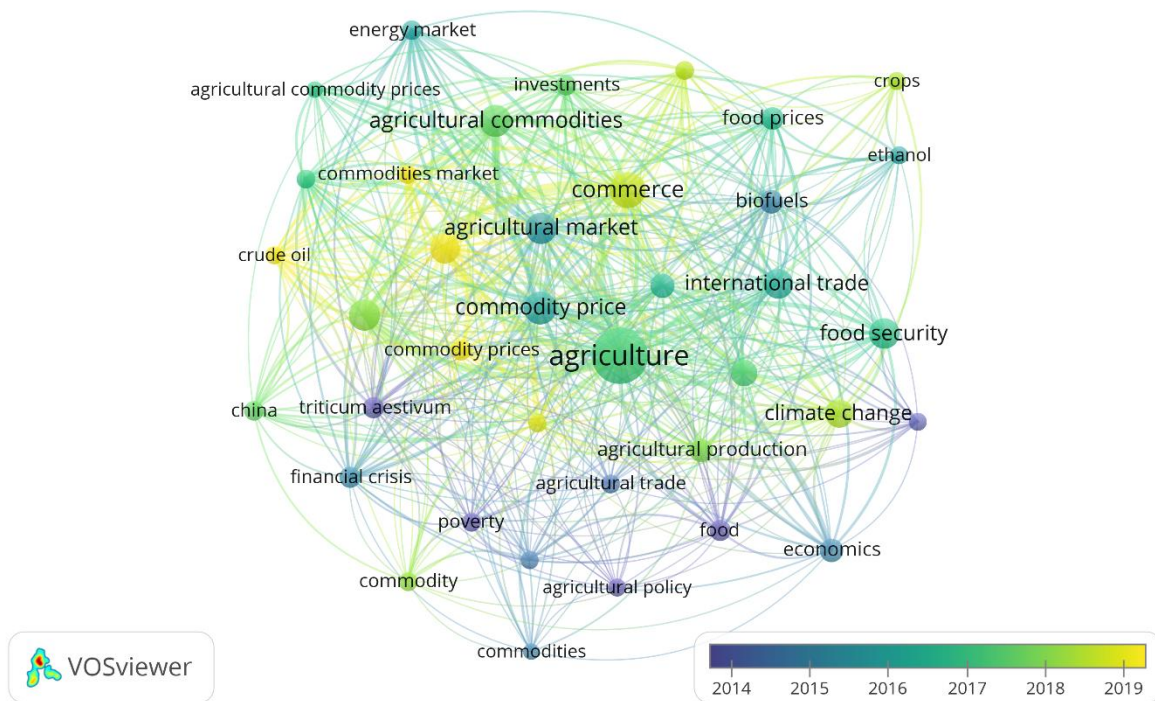
Gambar 1 menunjukkan tingkat Grafik analisis jaringan bibliometrik yang berkaitan dengan pemasaran. Dalam jaringan ini, setiap titik menunjukkan kata kunci atau topik yang saling berhubungan, dan garis yang menghubungkan mereka menunjukkan hubungan antara mereka. Pemetaan ini menunjukkan bagaimana konsep-konsep yang berbeda tentang pemasaran dan AI saling terkait dan berkembang seiring waktu.

Dua kata kunci utama di bagian tengah adalah pemasaran dan kecerdasan buatan, yang merupakan fokus utama penelitian. Kata-kata ini menjadi pusat jaringan, dan ada kata-kata lain di sekitarnya yang menunjukkan bagaimana kecerdasan buatan terintegrasi dalam berbagai aspek pemasaran. Kata-kata seperti digital marketing, big data, automation, dan iklan muncul sebagai konsep yang sering dibicarakan dalam konteks ini, menunjukkan bahwa kecerdasan buatan memiliki peran penting dalam pemasaran.

Sebaliknya, jaringan ini menunjukkan dampak teknologi AI pada pengalaman pelanggan. Kata kunci seperti pengalaman pelanggan, personalisasi, dan kepuasan pelanggan muncul dengan hubungan yang kuat dengan topik penjualan, analitik prediktif, dan chatbots. Ini menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan prediktif, serta membantu pelanggan berkomunikasi dengan teknologi seperti chatbots yang semakin populer.

Dengan kata-kata seperti deep learning, natural language processing, learning algorithms, dan sentiment analysis dikelompokkan dalam satu area, jaringan ini juga menggambarkan dimensi teknologi AI yang lebih mendalam. Ini menunjukkan bahwa pembelajaran mesin dan analisis data besar semakin banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen serta mengoptimalkan keputusan pemasaran. Pengolahan bahasa alami memungkinkan pemasar untuk melihat perasaan dan pendapat konsumen melalui interaksi digital. Secara keseluruhan, grafik ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang topik-topik utama penelitian tentang kecerdasan buatan dan pemasaran. Dengan menekankan bagaimana teknologi canggih seperti deep learning dan aplikasi praktis dalam pemasaran berhubungan satu sama lain, analisis ini tidak hanya menunjukkan arah perkembangan penelitian di bidang ini, tetapi juga membantu praktisi pemasaran memahami bagaimana kecerdasan buatan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi.

B. Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi *Overlay*

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 2 memperlihatkan analisis bibliometrik, grafik ini menunjukkan bagaimana topik-topik yang terkait dengan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran berkembang dari waktu ke waktu. Warna biru menunjukkan publikasi yang lebih awal (2023), dan warna hijau menunjukkan publikasi yang lebih baru (2024). Hal ini memungkinkan kita untuk melihat tren penelitian yang berkembang seiring berjalannya waktu dan menunjukkan area pemasaran AI yang semakin populer. Dua kata kunci utama yang menonjol di bagian tengah jaringan ini adalah marketing dan artificial intelligence. Banyak topik terkait yang berkembang di sekitar kata-kata ini, seperti digital marketing, predictive analytics, dan big data. Ini menunjukkan bahwa topik-topik seperti analisis data besar dan personalisasi semakin dibahas oleh para peneliti, dan publikasi yang lebih banyak muncul pada 2023 dan 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penerapan AI untuk strategi pemasaran yang lebih baik.

Selain itu, ada korelasi yang jelas antara topik-topik yang berfokus pada pengalaman pelanggan, seperti pengalaman pelanggan dan personalisasi, yang menunjukkan fokus penelitian yang semakin kuat pada meningkatkan pengalaman pelanggan melalui teknologi AI. Topik seperti penjualan, kepuasan pelanggan, dan chatbots juga muncul sebagai komponen penting dari penggunaan AI untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Tren ini menunjukkan bagaimana AI semakin digunakan untuk memberi pelanggan pemasaran pengalaman yang lebih personal dan efektif. Keterkaitan antara teknologi AI yang lebih teknis, seperti deep learning, natural language processing, dan learning algorithms, adalah aspek lain yang menarik. Dalam penelitian AI, topik ini berkembang pesat. Semakin banyak peneliti yang berkonsentrasi pada penerapan algoritma pembelajaran mesin dan pemrosesan bahasa alami untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran AI dapat

mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan teknologi selain otomatisasi dan pengolahan data. Secara keseluruhan, grafik ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana topik-topik utama penelitian tentang kecerdasan buatan di bidang pemasaran telah berkembang, serta bagaimana teknologi ini telah berkembang dan diterapkan lebih luas di berbagai bidang pemasaran. Jumlah publikasi yang muncul lebih banyak pada tahun 2023 dan 2024 menunjukkan bahwa penelitian ini semakin penting dan relevan. Banyak topik baru muncul, terutama yang berkaitan dengan peningkatan pengalaman pelanggan dan penggunaan algoritma canggih untuk analisis data. Studi ini juga memberikan informasi penting bagi para praktisi pemasaran yang ingin menggunakan AI untuk meningkatkan strategi mereka untuk menghadapi peluang dan tantangan di pasar yang semakin digital.

C. Top Cited Literature

Tabel berikut menyajikan beberapa referensi penting tentang penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran dan bidang terkait lainnya. Referensi ini mencakup hal-hal seperti bagaimana AI mempengaruhi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan penerapan AI dalam industri lain seperti obat-obatan dan teknologi layanan. Setiap artikel membantu kita memahami bagaimana AI mengubah paradigma pemasaran, serta tantangan dan peluang yang muncul dengan adopsi teknologi ini. Dengan melihat berbagai sumber ini, kita dapat menemukan tren penelitian utama dan memetakan kemajuan teori dan praktik dalam penggunaan AI.

Tabel 1. Literatur yang Paling Berpengaruh

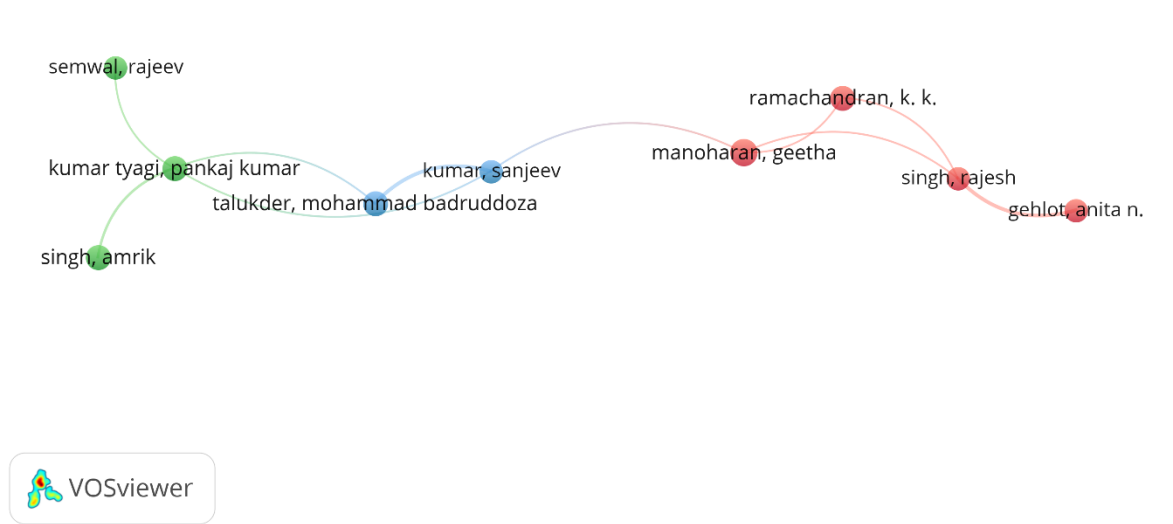
| Referensi | Penulis dan Tahun | Judul |
|-----------|--|---|
| 2712 | Dwivedi, Y.K., Kshetri, N., Hughes, L., ... Wirtz, J., Wright, R. (2023) | "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy |
| 1539 | Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2020) | How artificial intelligence will change the future of marketing |
| 1097 | <u>Cambria, E. (2016)</u> | Affective Computing and Sentiment Analysis |
| 1077 | Paul, D., Sanap, G., Shenoy, S., ... Kalia, K., Tekade, R.K. (2021) | Artificial intelligence in drug discovery and development |
| 940 | Huang, M.-H., Rust, R.T. (2021) | A strategic framework for artificial intelligence in marketing |
| 776 | Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N.V., Brock, C. (2021) | Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI |
| 726 | Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J.R., Tchatchouang | Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects |

| Referensi | Penulis dan Tahun | Judul |
|-----------|--|--|
| | Wanko, C.E. (2020) | |
| 711 | Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., Shankar, V. (2020) | Transforming the Customer Experience Through New Technologies |
| 692 | Puntoni, S., Reczek, R.W., Giesler, M., Botti, S. (2021) | Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective |
| 655 | Jiang, Y., Wen, J. (2020) | Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article |

Source: Scopus, 2025

Tabel ini mencantumkan referensi dari berbagai artikel dan jurnal yang membahas berbagai aspek penerapan AI dalam pemasaran dan industri terkait. Sebagai contoh, (Davenport et al., 2020)membahas bagaimana AI akan mengubah masa depan pemasaran, sedangkan (Cambria et al., 2017) berkonsentrasi pada pemrosesan emosi dan analisis sentimen AI. Selain itu, referensi lain, seperti (Wamba-Taguimdje et al., 2020), melihat bagaimana AI mempengaruhi kinerja perusahaan n melalui proyek transformasi berbasis AI. Setiap artikel memberikan wawasan penting tentang bagaimana AI digunakan dalam konteks tertentu.

D. Analisis Kolaborasi Penulis



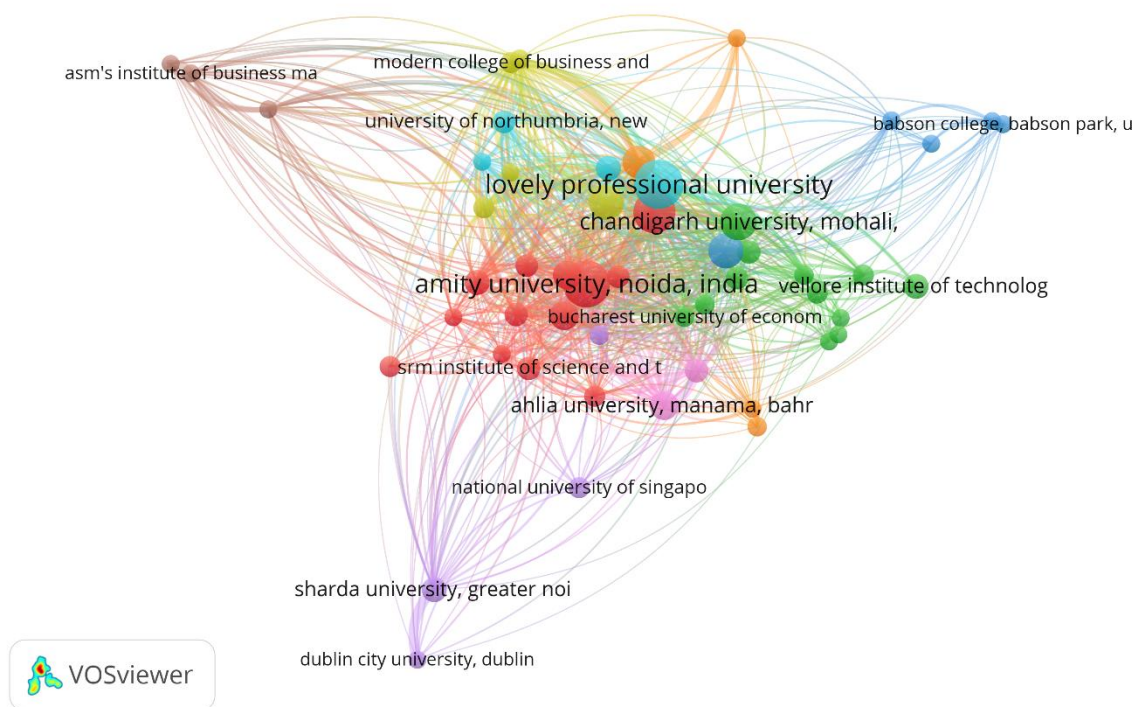
Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada Gambar 3 Hubungan antara beberapa penulis yang terlibat dalam penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas ditunjukkan dalam grafik ini. Dalam jaringan ini, setiap titik menunjukkan seorang penulis, dan garis yang menghubungkan mereka menunjukkan kolaborasi atau hubungan antara penulis dalam publikasi bersama. Kelompok atau klaster penulis yang memiliki topik penelitian atau kolaborasi yang umum ditunjukkan dengan warna yang berbeda pada setiap titik.

Dalam grafik ini, penulis seperti Kumar Tyagi, Pankaj Kumar, dan Singh, Amrik berada dalam klaster hijau, yang menunjukkan bahwa mereka berhubungan atau bekerja sama dalam beberapa penelitian. Di sisi lain, penulis seperti Ramachandran, KK, dan Manoharan, Geetha berada dalam klaster merah, yang menunjukkan bahwa mereka sering bekerja sama dalam penelitian yang serupa. Kolaborasi penulis ini menunjukkan dinamika jaringan ilmiah yang kuat dalam subjek penelitian mereka. Selain itu, jaringan ini menunjukkan bahwa penulis seperti Kumar, Sanjeev, dan Talukder, Mohammad Badruddoza memiliki hubungan dengan berbagai penulis dari berbagai klaster. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti ini mungkin melakukan penelitian yang lebih luas atau interdisipliner, yang memungkinkan mereka untuk bekerja sama dengan ahli dari berbagai bidang. Penting untuk dicatat bahwa jaringan ini dapat memberikan wawasan tentang tren kerja sama dalam bidang penelitian tertentu.

Penulis yang berasal dari berbagai institusi atau negara dapat memperluas perspektif dan metode penelitian mereka dengan bekerja sama. Oleh karena itu, grafik ini juga menunjukkan bagaimana komunitas ilmiah berkembang karena kolaborasi terus-menerus antar penulis dalam bidang yang sama. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan struktur kolaborasi penulis dalam bidang penelitian tertentu dan bagaimana jaringan penulis dapat berkembang seiring dengan lebih banyak publikasi dan kolaborasi tentang subjek yang sama.



Gambar 4. Analisis Kolaborasi Institusi

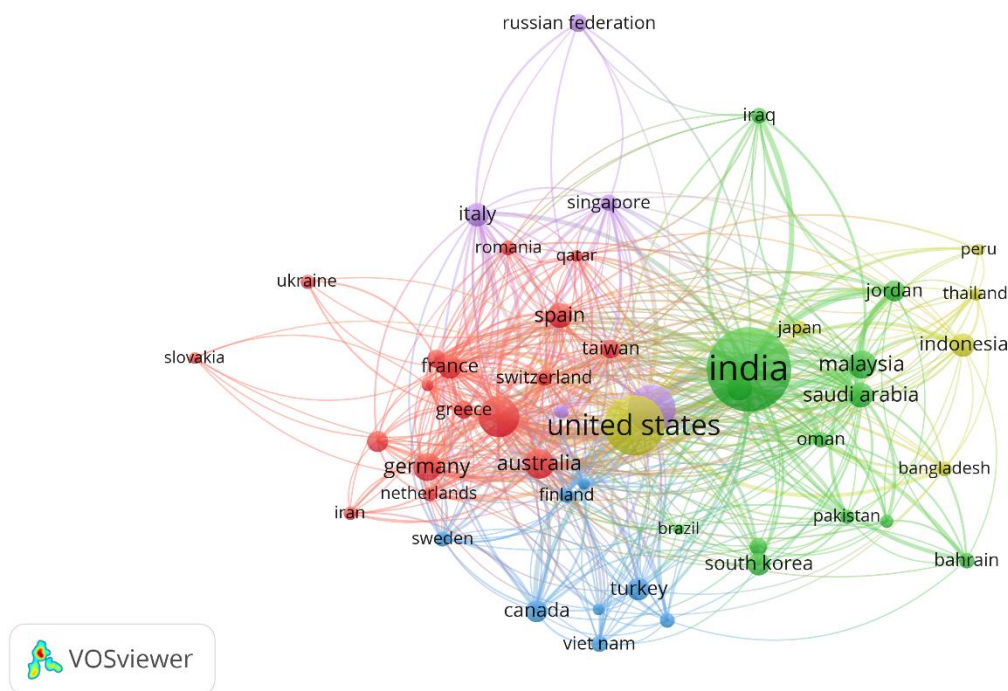
Sumber: Data Diolah, 2025

Hubungan antara berbagai universitas yang terlibat dalam penelitian atau kolaborasi ilmiah tentang subjek tertentu digambarkan dalam grafik ini. Universitas diwakili oleh setiap titik dalam jaringan ini, dan garis yang menghubungkannya menunjukkan keterkaitan atau kolaborasi antara mereka. Kluster universitas atau kelompok universitas yang terlibat dalam bidang penelitian atau penelitian yang sama digambarkan dengan warna yang berbeda. Misalnya, universitas di Noida, India, seperti Lovely Professional University dan Amity University terhubung erat dalam jaringan ini, menunjukkan bahwa mereka bekerja sama atau melakukan penelitian tentang subjek yang sama. Selain itu, universitas dari berbagai negara juga terhubung dalam jaringan ini; contohnya adalah Babson College di Amerika Serikat, National University of Singapore, dan University of Dublin City di Dublin. Universitas-universitas ini menunjukkan banyak kolaborasi internasional. Ini mencerminkan globalisasi dalam penelitian akademik, di mana lembaga dari seluruh dunia bekerja sama untuk menemukan dan mengembangkan informasi tentang berbagai topik.

Selain itu, universitas India seperti Amity University dan Lovely Professional University muncul sebagai pusat kolaborasi untuk universitas lain di Asia. Ini menunjukkan bahwa universitas-universitas ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam penelitian dan pengembangan pengetahuan, serta memiliki hubungan yang kuat dengan lembaga lain di tingkat regional dan internasional.

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bagaimana universitas dari berbagai negara terhubung dan bekerja sama dalam bidang penelitian yang sama. Keterkaitan yang ditunjukkan oleh jaringan ini juga menunjukkan betapa pentingnya kerjasama internasional untuk mendorong kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi serta bagaimana universitas bergantung satu sama lain untuk maju dalam penelitian ilmiah.

Dengan melihat jaringan ini, kita dapat mengatakan bahwa kolaborasi antar universitas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, sangat penting untuk pengembangan penelitian yang inovatif. Universitas yang terhubung dalam jaringan ini juga memainkan peran penting dalam menghasilkan pengetahuan yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada masyarakat global.



Gambar 5. Analisis Kolaborasi Negara

Sumber: Data Diolah, 2025

Grafik ini menunjukkan hubungan antara berbagai negara yang didasarkan pada kolaborasi ilmiah atau keterkaitan dalam bidang tertentu. Setiap titik pada grafik menunjukkan suatu negara, dan garis yang menghubungkan masing-masing negara menunjukkan hubungan atau kolaborasi antara negara-negara tersebut dalam konteks topik atau penelitian yang sama. Warna yang berbeda pada setiap negara menunjukkan kelompok atau klaster negara yang memiliki hubungan yang lebih kuat dalam bidang tertentu.

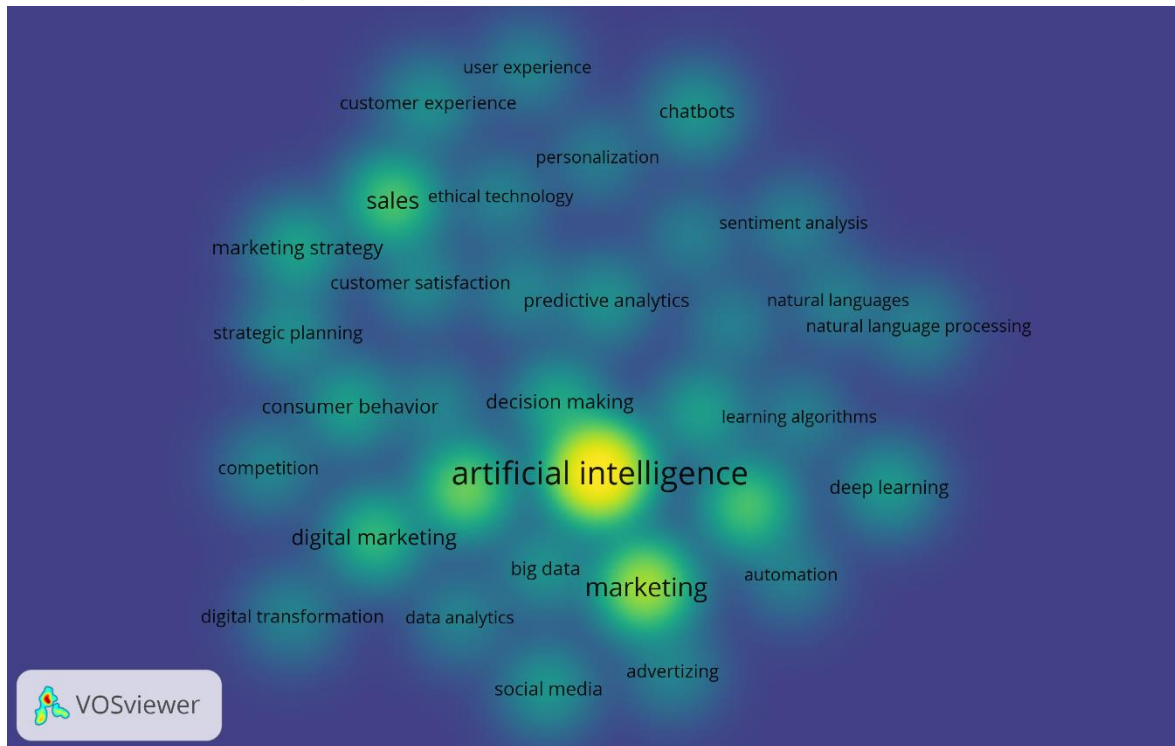
Jaringan ini terdiri dari banyak negara yang terhubung, dengan negara-negara besar seperti India, United States, dan Germany berfungsi sebagai pusat. Ini menunjukkan bahwa negara-negara ini bekerja sama dengan banyak negara di seluruh dunia dan memainkan peran penting dalam penelitian atau kolaborasi internasional. Sebagai contoh, Amerika Serikat dan Jerman berada di tengah, menunjukkan peran dominan mereka dalam jaringan, sementara India dan Japan berada dibawah, menunjukkan kolaborasi penelitian atau proyek.

Selain itu, jaringan ini menunjukkan hubungan antar benua, dengan negara-negara seperti Brazil, South Korea, dan Australia terhubung ke negara-negara besar seperti United States dan Germany. Ini menunjukkan betapa pentingnya kolaborasi internasional dalam pengembangan pengetahuan dan teknologi, yang melibatkan negara-negara dari berbagai belahan dunia. Negara-negara Asia seperti Malaysia, Saudi Arabia, dan Thailand juga terhubung dengan negara-negara besar, menunjukkan lebih banyak kontribusi dan kolaborasi dari wilayah Asia dalam penelitian global.

Selain itu, kelompok negara yang memiliki hubungan lebih sedikit juga muncul, seperti Ukraine, Slovakia, dan Iran. Negara-negara ini tidak berada di pusat jaringan, tetapi mereka tetap memiliki hubungan yang kuat dengan negara lain, menunjukkan bahwa meskipun mereka mungkin tidak menjadi pusat kolaborasi internasional, mereka tetap berperan dalam jaringan penelitian internasional.

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bagaimana negara-negara terhubung ke jaringan ilmiah global. Ini menunjukkan betapa pentingnya kerja sama lintas negara untuk mendorong kemajuan dalam penelitian dan teknologi, serta betapa kontribusi negara-negara di seluruh dunia semakin meningkat dalam membentuk arah penelitian global.

E. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 6 merupakan Grafik yang menunjukkan peta kepadatan topik pemasaran AI. Area-area dengan konsentrasi kata kunci tinggi dan rendah ditunjukkan sebagai visualisasi. Di tengah, kata-kata paling terang menunjukkan kata-kata seperti artificial intelligence dan marketing, yang menunjukkan bahwa penelitian tentang penggunaan AI dalam pemasaran berfokus pada kedua topik ini. Banyak topik terkait lainnya, seperti penjualan, pengalaman pelanggan, analisis prediktor, digital marketing, dan big data, sangat terkait. Peta kepadatan ini juga menunjukkan hubungan antara topik yang lebih teknis, seperti pembelajaran mendalam, pemrosesan bahasa natural, dan algoritma pembelajaran, dengan aplikasi pemasaran yang nyata, seperti automation dan kepuasan pelanggan. Kepadatan tinggi kata-kata seperti transformasi digital dan iklan menunjukkan bahwa pekerjaan tentang bagaimana AI berfungsi dalam transformasi digital dan iklan semakin diminati. Grafik ini memberikan gambaran yang jelas tentang topik utama penelitian AI dan pemasaran, serta bagaimana topik-topik tersebut saling terkait dan berkembang seiring waktu.

F. Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki banyak konsekuensi nyata bagi mereka yang bekerja di bidang pemasaran dan teknologi. Perusahaan dapat memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk mengubah strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi

operasional. Penggunaan AI dalam pemasaran, seperti chatbots, personalization, dan predictive analytics, dapat membantu perusahaan merancang kampanye yang lebih relevan dan terarah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peta kepadatan yang dihasilkan dari analisis bibliometrik ini dapat memberikan wawasan tentang topik-topik yang perlu mendapat perhatian lebih dalam penelitian mendatang. Misalnya, memanfaatkan pembelajaran mendalam tentang analisis sentimen dan pemrosesan bahasa alami untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam adalah contoh dari topik-topik yang perlu mendapat perhatian lebih dalam penelitian mendatang.

G. Kontribusi Teoritis

Dari perspektif teoritis, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang cara kecerdasan buatan dan pemasaran bekerja sama. Peta bibliometrik yang dibuat membantu menjelaskan bagaimana berbagai konsep AI berhubungan dengan berbagai aspek pemasaran, seperti digital marketing, pengalaman pelanggan, dan penjualan. Penelitian ini sebagian besar berfokus pada menggambarkan evolusi penelitian tentang kecerdasan buatan dalam bidang pemasaran dan menemukan bidang yang berkembang pesat, seperti penggunaan algoritma pembelajaran mesin dan big data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini memperkaya penelitian saat ini dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana berbagai teori dan pendekatan teknologi diterapkan dalam pemasaran, serta bagaimana teknologi ini dapat memengaruhi strategi dan keputusan pemasaran di masa depan.

H. Keterbatasan

Meskipun penelitian ini memberi banyak pengetahuan baru, ada beberapa keterbatasan. Pertama, analisis bibliometrik hanya mencakup literatur yang tersedia di database seperti Scopus dan Web of Science. Penelitian yang diterbitkan dalam konferensi atau jurnal lokal yang tidak terindeks mungkin tidak mencakup seluruh penelitian yang relevan. Selain itu, peta kepadatan ini menggambarkan tren umum dalam penerapan AI di pemasaran. Namun, studi ini tidak mempelajari secara menyeluruh aplikasi praktis AI di berbagai sektor industri, yang dapat memengaruhi penerapan di dunia nyata. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan AI ke dalam bisnis mereka.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan analisis bibliometrik, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang evolusi penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana konsep-konsep seperti artificial intelligence, digital marketing, predictive analytics, dan customer experience semakin terintegrasi dalam praktik pemasaran kontemporer dengan memetakan topik-topik utama yang berkembang dalam literatur AI dan pemasaran. Peta kepadatan yang dihasilkan menunjukkan bahwa AI dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, analisis data besar semakin

banyak menggunakan teknik seperti pemrosesan bahasa alami dan pembelajaran mendalam.

Sebaliknya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa fokus penelitian pemasaran tentang AI telah berubah. Penelitian ini membantu kita memahami bagaimana AI dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih personal dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen meskipun topik-topik seperti big data dan automation masih menjadi perhatian utama. Meskipun demikian, keterbatasan dalam cakupan penelitian dan implementasi AI di berbagai industri menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki aplikasi praktis AI dalam konteks yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran, peneliti, dan akademisi yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang penerapan AI dalam pemasaran. Hasilnya dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan untuk memahami tantangan dan peluang yang ada dalam dunia pemasaran yang terus berubah.

REFERENSI

- Begum, N., Faisal, M. N., Sobh, R., & Rana, N. P. (2025). From TAM to AIDUA and beyond. *Journal of Global Information Management*, 33(1).
- Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (2017). Affective computing and sentiment analysis. In *A practical guide to sentiment analysis* (pp. 1–10). Springer.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- 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(1), 24–42.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Duarte, J. L. R., Fan, N., & Jin, T. (2020). Multi-process production scheduling with variable renewable integration and demand response. *European Journal of Operational Research*, 281(1), 186–200.
- Kshetri, N. (2021). Blockchain's roles in meeting key supply CHAIN objectives. *Blockchain and Supply Chain Management*, 39–65.
- Liu, J., Wei, W., Zhong, M., Cui, Y., Yang, S., & Li, H. (2023). A bibliometric and visual analysis of hospitality and tourism marketing research from 2000–2020. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 735–753.
- MUNIR, S. (2022). *THE EFFECTS OF DYNAMIC CAPABILITIES, CULTURE AND THE ROLE OF MANAGEMENT ACCOUNTANT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BIG DATA ANALYTICS CAPABILITIES AND INNOVATION PERFORMANCE*.
- Wamba-Taguimdje, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924.
- Zhang, J., Oh, Y. J., Lange, P., Yu, Z., & Fukuoka, Y. (2020). Artificial intelligence chatbot behavior change model for designing artificial intelligence chatbots to promote physical activity and a healthy diet. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e22845.