



# Transformasi Strategi Pemasaran Digital Di Era AI : Tinjauan Literatur Atas Inovasi Teknologi Dalam E-Commerce B2B Di Indonesia

Derizka Inva Jaswita, Aulia Dewintasari\*

Universitas Pamulang

**Abstrak:** Tujuan dari studi ini untuk mengkaji tren inovasi teknologi dan dampak penerapan kecerdasan buatan (AI) terhadap strategi pemasaran digital dalam ekosistem *e-commerce Business-to-Business* (B2B) di Indonesia. Dengan menggunakan metode tinjauan literatur terhadap berbagai publikasi akademik dan laporan industri, penelitian ini menemukan bahwa AI memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi layanan, serta efektivitas kampanye pemasaran digital. Teknologi seperti *machine learning*, *Customer Data Platform* (CDP), sistem otomatisasi pemasaran, dan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis AI terbukti mampu membantu perusahaan B2B memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat, memprediksi kebutuhan pasar, serta mengoptimalkan proses akuisisi dan retensi pelanggan. Namun, adopsi AI dalam konteks B2B di Indonesia masih menghadapi tantangan, termasuk keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya integrasi data lintas sistem, serta resistensi budaya organisasi terhadap perubahan teknologi. Untuk itu, diperlukan strategi manajerial yang adaptif, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta kolaborasi lintas sektor guna mempercepat transformasi digital yang menyeluruh dan berkelanjutan. Studi ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori pemasaran digital berbasis teknologi, serta menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku industri B2B di Indonesia dalam merancang dan mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang inovatif, berbasis data, dan didukung oleh kecerdasan buatan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, B2B, Kecerdasan Buatan (AI), E-Commerce.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2557>

\*Correspondence: Aulia Dewintasari

Email: [auliadewintasari7@gmail.com](mailto:auliadewintasari7@gmail.com)

Received: 25-05-2025

Accepted: 25-06-2025

Published: 25-07-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The aims of this study to examine the technological innovation trends and the impact of artificial intelligence (AI) implementation on digital marketing strategies in the Business-to-Business (B2B) e-commerce ecosystem in Indonesia. Using a literature review method of various academic publications and industry reports, this study found that AI plays an important role in improving operational efficiency, service personalisation, and the effectiveness of digital marketing campaigns. Technologies such as machine learning, Customer Data Platform (CDP), marketing automation systems, and AI-based Customer Relationship Management (CRM) are proven to help B2B companies understand customer behaviour more accurately, predict market needs, and optimise customer acquisition and retention processes. However, the adoption of AI in the B2B context in Indonesia still faces challenges, including limited digital infrastructure, lack of data integration across systems, and organisational cultural resistance to technological change. Therefore, adaptive managerial strategies, human resource capacity building, and cross-sector collaboration are needed to accelerate a comprehensive and sustainable digital transformation. This study makes an important contribution to the development of technology-based digital marketing theory, as well as offering strategic recommendations for B2B industry players in Indonesia in designing and implementing innovative, data-driven and artificial intelligence-enabled marketing approaches.

**Keywords:** Digital Marketing, B2B, Artificial Intelligence (AI), Digital Transformation, E-Commerce.

## Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mendorong adopsi teknologi dalam model bisnis *Business-to-Business* (B2B), terutama melalui *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan berkat konektivitas digital dan adopsi teknologi *cloud*. Digitalisasi ini membuka peluang efisiensi dalam rantai pasok, kontrak, dan personalisasi penawaran berbasis data (Nugroho & Prasetyo, 2022). Namun sekaligus menuntut perubahan fundamental dalam strategi pemasaran antar perusahaan. Seiring dengan itu, teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) memainkan peran kunci dalam transformasi ini melalui pemrosesan data berskala besar yang mendukung segmentasi, personalisasi konten, dan prediksi pasar (Ramadhan & Amelia, 2023). Selain itu, AI juga memfasilitasi keterlibatan pelanggan secara otomatis melalui fitur seperti *chatbot* dan sistem rekomendasi (Lestari & Wibowo, 2021). Oleh karena itu, transformasi ini bersifat strategis karena menuntut integrasi teknologi ke dalam seluruh proses pemasaran, dari akuisisi hingga pengelolaan hubungan jangka panjang. Akan tetapi, perubahan ini juga membawa tantangan baru, terutama bagi perusahaan B2B yang perlu mengadaptasi pendekatan pemasaran mereka agar sesuai dengan karakteristik pasar yang lebih kompleks dan rasional.

Meskipun studi literatur menunjukkan bahwa adopsi AI dalam pemasaran B2B mampu meningkatkan efisiensi kampanye, mempercepat konversi, dan membangun kepercayaan berbasis data, sebagian besar kajian pemasaran digital masih lebih banyak berfokus pada sektor *Business-to-Consumer* (B2C) (Sheth, 2020). Padahal, model B2B memiliki karakteristik tersendiri, seperti proses pengambilan keputusan yang melibatkan banyak pemangku kepentingan, siklus pembelian yang lebih panjang, serta kebutuhan akan komunikasi yang bersifat rasional dan berbobot. Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur yang secara khusus membahas bagaimana strategi pemasaran digital B2B di Indonesia dapat bertransformasi melalui teknologi AI secara sistematis dan terintegrasi. Di sisi lain, teknologi seperti *Customer Data Platforms* (CDP), *automated lead scoring*, dan *predictive analytics* telah berkembang sebagai solusi potensial atas kompleksitas hubungan antar bisnis, tetapi belum banyak dikaji dalam kerangka strategis yang menyeluruh di konteks lokal (Pratama & Kartika, 2021) (Wardhana, 2023).

Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti peran teknologi digital dan kecerdasan buatan dalam mempercepat transformasi strategi pemasaran, namun dengan fokus dan cakupan yang berbeda-beda. Chatterjee et al. (2020) dan Kotler et al. (2021) menekankan bahwa AI telah mengubah lanskap pemasaran global dengan mempercepat personalisasi, automasi, dan analitik prediktif, tetapi penelitian tersebut lebih banyak menyoroti konteks B2C. Di sisi lain, Putri & Yuniarti (2022) serta Saputra & Handayani (2023) mulai membahas integrasi AI dalam pemasaran B2B di Indonesia, khususnya melalui platform *e-commerce* dan penggunaan CDP. Namun, pendekatan mereka belum mengkaji secara sistematis bagaimana inovasi teknologi ini memengaruhi strategi pemasaran dari perspektif organisasi, teknologi, dan perilaku pelanggan secara menyeluruh. Studi lokal seperti Pratama & Kartika (2021) dan Lestari & Wibowo (2021) juga menyebutkan potensi AI dalam memperkuat efisiensi dan relasi bisnis B2B, tetapi belum membentuk kerangka konseptual yang utuh. Oleh karena itu, masih diperlukan tinjauan literatur yang lebih terstruktur untuk

memetakan tren, tantangan, dan strategi transformasi pemasaran B2B berbasis AI secara komprehensif dalam konteks Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur terkait tren teknologi, strategi pemasaran digital, dan dampak AI dalam *e-commerce* B2B di Indonesia. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terbentuk gambaran konseptual yang komprehensif dan relevan sebagai rujukan strategis bagi peneliti maupun praktisi dalam menghadapi lanskap pemasaran B2B yang semakin terdigitalisasi dan berbasis kecerdasan buatan.

## Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur (*literature review*), yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam tren, inovasi teknologi, dan dampak kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran digital B2B di Indonesia (Snyder, 2019; Sugiyono, 2018). Proses penelitian dimulai dengan penetapan fokus kajian yang mencakup integrasi teknologi digital, pemanfaatan AI, dan pergeseran pola pemasaran dalam ekosistem *e-commerce* antar perusahaan. Literatur yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, prosiding konferensi, buku, artikel terindeks, dan publikasi institusional dari lima tahun terakhir yang relevan dengan topik. Beberapa sumber utama diperoleh dari database bereputasi seperti *ResearchGate*, *Google Scholar*, dan situs jurnal perguruan tinggi yang relevan.

Data dikumpulkan dengan menelaah publikasi yang membahas integrasi AI, sistem *marketing automation*, pemanfaatan CRM digital, serta praktik *e-commerce* B2B di Indonesia. Literatur-literatur tersebut dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan konten untuk mengidentifikasi pola tematik, inovasi dominan, dan dampak implementasi teknologi digital terhadap strategi pemasaran bisnis. Analisis ini dilakukan melalui proses kategorisasi tematik yang mencakup aspek teknologi, organisasi, dan perilaku pelanggan B2B. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana AI dan teknologi digital merevolusi strategi pemasaran B2B di Indonesia. Penelitian ini juga menjadi dasar bagi rekomendasi strategis dalam pengambilan keputusan manajerial berbasis data dan inovasi digital.

## Hasil dan Pembahasan

### Tren Inovasi Teknologi dan AI dalam Pemasaran Digital B2B

Dalam lima tahun terakhir, ekosistem *e-commerce* B2B di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, khususnya kecerdasan buatan (AI). Perusahaan B2B mulai mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efisiensi operasional, akurasi pengambilan keputusan, serta personalisasi layanan antar bisnis. Transformasi ini tidak hanya terjadi di perusahaan besar, tetapi juga mulai merambah ke pelaku UMKM yang terlibat dalam rantai pasok digital. Salah satu pendorong utama transformasi ini adalah kemampuan AI untuk mengelola dan menganalisis data dalam jumlah besar secara real-time. Teknologi seperti *machine learning*, *chatbot*, dan *big data analytics* memungkinkan perusahaan memahami perilaku pembeli bisnis secara lebih mendalam. Misalnya, sistem AI mampu mempelajari pola pembelian klien korporat berdasarkan histori transaksi dan

memberikan rekomendasi produk secara otomatis yang relevan dengan kebutuhan pelanggan tersebut (Rochimah et al, 2021). Selain itu, penelitian dari Pramono dan Wibowo (2023) menegaskan bahwa penerapan teknologi AI pada platform e-commerce B2B memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing perusahaan, terutama dalam hal pengelolaan data transaksi yang kompleks.

Di Indonesia, sejumlah *platform marketplace* B2B telah mulai mengadopsi teknologi ini. Ralali.com, misalnya, memanfaatkan AI untuk membantu pelaku usaha kecil menengah (UKM) dalam mendapatkan rekomendasi produk, penyesuaian harga dinamis, dan analisis pasar berbasis data. Melalui fitur "*Smart Procurement*", Ralali mengintegrasikan sistem otomatisasi pengadaan dengan analitik prediktif untuk meningkatkan akurasi pembelian dan mempercepat proses transaksi antar bisnis (Haryanto & Susanto, 2021). Contoh lainnya adalah Mbiz.co.id, platform e-procurement B2B yang melayani kebutuhan perusahaan dan institusi pemerintah.

Mbiz menerapkan chatbot untuk membantu pengguna dalam pencarian produk dan pelacakan status pengadaan. Di sisi lain, e-Katalog LKPP sebagai sistem pengadaan pemerintah juga mengarah pada digitalisasi penuh yang berorientasi pada transparansi dan efisiensi. Sistem tersebut perlahan-lahan mulai menerapkan teknologi berbasis AI untuk klasifikasi produk dan pengolahan permintaan barang dalam jumlah besar secara cepat dan terukur (Nugroho & Ramadhan, 2020). Selain itu, teknologi marketing automation telah mulai digunakan untuk mengatur pengiriman email, manajemen iklan digital, hingga segmentasi pelanggan dalam konteks B2B. Transformasi ini mengubah cara perusahaan merancang strategi pemasaran, dari sekadar efisiensi biaya menjadi upaya membangun relasi jangka panjang berbasis pengalaman pengguna yang lebih cerdas dan personal.

### **Transformasi Strategi Pemasaran dalam E-Commerce B2B**

Strategi pemasaran dalam ekosistem B2B di Indonesia mengalami perubahan fundamental seiring berkembangnya teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI). Peralihan dari pendekatan pemasaran tradisional—yang bersifat manual, berskala terbatas, dan kurang terukur—menuju strategi digital yang lebih otomatis, terpersonalisasi, dan berbasis data kini menjadi realitas yang tak terhindarkan dalam praktik bisnis antar perusahaan.

Di dalam konteks B2B, proses pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada daya tarik promosi, melainkan juga pada kemampuan mengenali kebutuhan mitra bisnis secara spesifik. Di sinilah AI memainkan peran penting dalam melakukan segmentasi pelanggan bisnis secara presisi, berdasarkan histori transaksi, kategori industri, ukuran perusahaan, dan preferensi pembelian. Segmentasi berbasis AI tidak hanya mempercepat proses klasifikasi pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan menyusun pesan pemasaran yang relevan dengan karakteristik tiap segmen (Sari & Utami, 2021).

Lebih jauh, personalisasi komunikasi antar perusahaan menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan dalam relasi B2B. Berbeda dari B2C yang lebih bersifat emosional dan impulsif, pemasaran B2B bersifat rasional dan berbasis nilai. Oleh karena itu, komunikasi yang disesuaikan (*customized messaging*) menjadi sangat penting. Dengan

bantuan *Customer Data Platform* (CDP) yang terintegrasi dengan sistem AI, perusahaan dapat menggabungkan data pelanggan dari berbagai titik interaksi (*multi-touchpoints*), seperti email, transaksi, website, dan media sosial, untuk merancang komunikasi yang lebih relevan dan personal (Putri & Yuniarti, 2022).

Transformasi lainnya terlihat pada meningkatnya penggunaan automasi kampanye iklan antar entitas B2B. Jika dulu kampanye dilakukan melalui katalog fisik, direct call, atau pameran industri, kini banyak perusahaan B2B di Indonesia menggunakan sistem *marketing automation* untuk menjadwalkan pengiriman konten promosi, menyesuaikan isi iklan secara dinamis, bahkan memicu kampanye berdasarkan perilaku pelanggan (*trigger-based marketing*). Strategi ini terbukti meningkatkan *engagement* dan efisiensi biaya pemasaran (Handayani & Siregar, 2020).

Dalam praktiknya, CRM (*Customer Relationship Management*) berbasis AI semakin banyak digunakan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis. Sistem ini membantu perusahaan dalam memantau siklus hubungan, mengukur loyalitas mitra, serta memberikan insight untuk menjaga kepuasan pelanggan. Di lingkungan B2B yang kompleks dan penuh negosiasi, keberadaan CRM yang terintegrasi dengan data real-time sangat membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

Transformasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam e-commerce B2B tidak lagi sekadar tentang menjual produk, tetapi tentang membangun sistem komunikasi dan hubungan bisnis yang berkelanjutan, efisien, dan berbasis teknologi. AI telah mendorong perusahaan B2B Indonesia untuk berinovasi secara strategis agar tetap kompetitif di pasar yang semakin digital dan dinamis.

### **Dampak AI terhadap Efektivitas dan Efisiensi Pemasaran B2B**

Dalam konteks pemasaran B2B di Indonesia, kecerdasan buatan (AI) telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran. AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara mendalam, mengidentifikasi pola perilaku, dan memprediksi kebutuhan pelanggan dengan lebih akurat (Putri & Yuniarti, 2022). Hal ini mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap dinamika pasar yang cepat berubah. Salah satu dampak paling nyata dari penerapan AI adalah pengurangan biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost/CAC*). Dengan kemampuan AI dalam melakukan segmentasi pasar dan personalisasi pesan pemasaran secara otomatis, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih relevan, sehingga meningkatkan tingkat konversi sekaligus menekan biaya promosi yang tidak efisien.

Tidak hanya itu, AI juga memainkan peran penting dalam kegiatan *demand forecasting* atau peramalan permintaan. Melalui analisis data historis, tren perilaku pembelian, serta siklus industri, AI membantu perusahaan merencanakan produksi dan distribusi dengan lebih presisi, sehingga mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok (Handayani & Siregar, 2020). Di sektor B2B, kemampuan ini menjadi sangat penting karena proses pembelian antar perusahaan cenderung bersifat jangka panjang dan berbasis kontrak. Lebih jauh, pemanfaatan AI dalam sistem *Customer Relationship Management* (CRM)

memungkinkan perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis secara lebih proaktif. Misalnya, dengan mengirimkan pengingat otomatis, menawarkan solusi berdasarkan histori kebutuhan, atau merespons keluhan secara real-time melalui chatbot. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman bisnis yang lebih personal, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas antara pelaku usaha (Sari & Utami, 2021).

Dalam praktiknya, pendekatan berbasis AI ini memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan B2B Indonesia, termasuk UMKM, untuk bersaing secara lebih efektif di pasar digital. Dengan kata lain, AI bukan hanya alat bantu teknis, tetapi menjadi fondasi dalam membangun relasi bisnis yang berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan zaman. Oleh karena itu, memahami cara kerja AI dalam pemasaran bukan lagi opsi, melainkan kebutuhan strategis dalam menyusun masa depan bisnis yang adaptif dan berbasis data (Luthfiansyah et al, 2024).

### **Tantangan Implementasi AI dalam Pemasaran Digital B2B**

Dalam konteks pemasaran digital B2B di Indonesia, implementasi kecerdasan buatan (AI) menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Menurut Oktaviani et al. (2023) dalam jurnal *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, keterbatasan infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia (SDM) menjadi hambatan utama dalam adopsi AI. Banyak perusahaan B2B di Indonesia yang belum memiliki infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung penerapan AI secara optimal. Selain itu, kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam bidang teknologi informasi dan AI juga menghambat proses transformasi digital. Hal ini menunjukkan perlunya investasi yang lebih besar dalam pengembangan infrastruktur dan pelatihan SDM untuk mendukung implementasi AI dalam pemasaran digital B2B.

Selanjutnya, tantangan integrasi data dari berbagai sumber atau yang dikenal dengan istilah *data silos* juga menjadi perhatian serius. Banyak perusahaan B2B yang menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan data dari berbagai departemen atau sistem yang berbeda. Kondisi ini menghambat kemampuan AI untuk menganalisis data secara holistik dan memberikan wawasan yang komprehensif. Kurangnya interoperabilitas antara sistem dan kurangnya standar data yang konsisten menjadi faktor penyebab utama dari permasalahan ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengembangkan sistem yang terintegrasi dan standar data yang uniform untuk mendukung efektivitas AI dalam pemasaran digital (Sandy & Veri, 2023).

Selain aspek teknis, adopsi budaya organisasi terhadap transformasi digital juga menjadi tantangan yang tidak kalah penting. Menurut Utami dan Pramuktisari (2023) dalam jurnal *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, resistensi terhadap perubahan dan kurangnya pemahaman tentang manfaat AI seringkali menjadi penghambat dalam proses transformasi digital. Budaya organisasi yang tidak mendukung inovasi dan perubahan teknologi dapat menghambat adopsi AI dalam strategi pemasaran. Diperlukan pendekatan manajerial yang proaktif untuk membangun budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan dan mendorong adopsi teknologi baru. Hal ini mencakup pelatihan, komunikasi yang efektif, dan kepemimpinan yang visioner untuk memfasilitasi transformasi digital yang sukses.

## Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Strategis

Menurut Wati dan Rajuddin dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2023), transformasi digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi perusahaan B2B di Indonesia. Pengambil keputusan perlu memahami bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membuka peluang inovasi bisnis. Namun, tantangan seperti resistensi terhadap perubahan dan kebutuhan peningkatan keterampilan tenaga kerja harus diatasi dengan strategi manajemen yang tepat. Manajemen strategis berperan penting dalam mengarahkan perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah ketidakpastian pasar (Hariono, 2023). Oleh karena itu, pemimpin bisnis harus proaktif dalam merancang strategi transformasi digital yang komprehensif dan adaptif.

Pratama et al. (2024) dalam *UM Magelang Conference Series* menekankan pentingnya menilai kesiapan organisasi sebelum mengadopsi sistem informasi manajemen berbasis *cloud*. Organisasi dengan kesiapan teknologi yang tinggi cenderung lebih sukses dalam implementasi teknologi baru. Faktor-faktor seperti dukungan manajemen puncak, infrastruktur teknologi yang memadai, dan budaya organisasi yang adaptif menjadi penentu keberhasilan transformasi digital. Pelatihan dan komunikasi yang efektif mengenai keuntungan teknologi baru juga penting untuk meningkatkan kesiapan organisasi. Dengan demikian, evaluasi menyeluruh terhadap kesiapan organisasi harus menjadi langkah awal sebelum mengadopsi teknologi digital.

Kemitraan strategis dapat mempercepat transformasi digital, terutama bagi UMKM di Indonesia. Kolaborasi dengan platform digital dan penyedia teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengakses sumber daya dan keahlian yang diperlukan (Sitompul et al., 2025). Kemitraan ini juga membantu dalam mengatasi keterbatasan internal, seperti kurangnya infrastruktur teknologi dan keterampilan digital. Dengan menjalin kemitraan strategis, perusahaan dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Oleh karena itu, membangun jaringan kemitraan yang kuat menjadi strategi penting dalam proses transformasi digital (Pratama et al, 2024).

## Simpulan

Temuan dalam studi ini menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi landasan strategis dalam transformasi pemasaran B2B di Indonesia. AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas kampanye, tetapi juga memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, personal, dan berbasis data. Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa keberhasilan transformasi digital tidak cukup bergantung pada adopsi teknologi semata, melainkan juga pada kesiapan organisasi, kualitas infrastruktur data, dan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola inovasi. Oleh karena itu, pelaku industri perlu menempatkan AI sebagai bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang, melalui kolaborasi teknologi, pelatihan SDM, serta pembangunan sistem informasi pelanggan yang terintegrasi.

Untuk memperdalam kajian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan empiris, baik kuantitatif maupun studi kasus, guna mengukur dampak implementasi AI terhadap performa pemasaran B2B di sektor-sektor spesifik seperti

manufaktur, logistik, atau agribisnis. Selain itu, pengembangan model evaluasi kesiapan digital dan analisis faktor keberhasilan adopsi AI dalam konteks lokal akan menjadi kontribusi penting bagi pengambilan keputusan strategis berbasis data.

### Daftar Pustaka

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The impact of AI on marketing: A bibliometric analysis of research trends. *Journal of Business Research*, 118, 711–722.
- Handayani, L., & Siregar, R. (2020). Strategi otomatisasi pemasaran dalam transformasi digital B2B. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 4(1), 15–24.
- Hariono, T. (2023). Strategi adaptif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(2), 85–94.
- Haryanto, B., & Susanto, H. (2021). Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam transformasi digital e-commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(2), 45–53.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lestari, D., & Wibowo, A. (2021). Artificial Intelligence dalam pemasaran B2B di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56.
- Luthfiansyah, A., Saputra, T., Haikal, M. M., & Sanjaya, V. F. (2024). Memaksimalkan potensi AI untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan e-commerce. *Al-A'Mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 184–196.
- Nugroho, A., & Ramadhan, T. (2020). Digitalisasi sistem pengadaan pemerintah: Analisis e-Katalog LKPP dalam perspektif teknologi informasi. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 5(1), 13–21.
- Nugroho, R. A., & Prasetyo, D. (2022). Pemasaran digital dan e-commerce di era globalisasi: Tren, inovasi, dan dampaknya pada bisnis global.
- Oktaviani, D., Terisha, F., Ayuni, M., Sembiring, T., Lie, W., & Yeo, E. (2023). Analisis dampak kecerdasan buatan dalam peningkatan efisiensi pemasaran digital di industri e-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 225–238.
- Pramono, H., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh teknologi kecerdasan buatan terhadap produktivitas dan daya saing di e-commerce B2B Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 10(1), 45–59.
- Pratama, R. A., Widodo, S., & Iskandar, T. (2024). Evaluasi kesiapan digitalisasi pada perusahaan menengah di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 10(1), 21–29.
- Pratama, Y., & Kartika, D. (2021). Transformasi digital marketing di era AI: Studi literatur terhadap perilaku konsumen modern. *Jurnal Costing*, 5(3), 123–135.
- Putri, R. A., & Yuniarti, M. (2022). Integrasi CDP dan AI dalam personalisasi komunikasi pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 33–41.
- Ramadhan, I., & Amelia, R. (2023). Implementasi artificial intelligence dalam pengembangan pemasaran digital.
- Rochimah, S., Putri, R. N., & Maulana, R. (2021). Analisis implementasi big data dan machine learning pada industri e-commerce di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(1), 22–30.

- Sandy, L. S., & Veri, J. (2023). Systematic literature review peran kecerdasan buatan dalam strategi marketing. *Jurnal Teknik Informatika*, 5(1), 40–52.
- Saputra, R., & Handayani, M. (2023). Pemanfaatan AI dalam e-commerce B2B: Strategi personal branding dan automasi kampanye. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 90–105.
- Sari, D. P., & Utami, W. (2021). Penerapan teknologi AI dalam segmentasi pasar B2B di era digital. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 87–96.
- Sheth, J. (2020). Business-to-business (B2B) marketing: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 79, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.001>
- Sitompul, M. F., Suryani, L., & Rachmawati, H. (2025). Kemitraan strategis sebagai katalis transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(1), 45–56.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Utami, A. T., & Pramuktisari, N. (2023). Tantangan dan peluang Artificial Intelligence (AI) pada sistem birokrasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(2), 123–135.
- Wardhana, A. (2023). Penerapan Artificial Intelligence Marketing pada model bisnis e-commerce.
- Wati, E., & Rajuddin, A. (2023). Transformasi digital dan implikasinya terhadap manajemen strategis B2B di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 110–119.