



Systematic Literature Review: Pemanfaatan Teknologi Disruptif Sebagai Upaya Transformasi Digital di Sektor Pemasaran

Ady Setiawan^{1*}, Agus Purbo Widodo²

^{1,2}Univeritas Teknologi Surabaya, Indonesia

pakdeairnew03@gmail.com^{1*}, aguspurbo.w@gmail.com²

Alamat: Jl. Balongsari Praja V No.1, Balongsari, Kec. Tandes, Surabaya, Jawa Timur 60188

Korespondensi penulis: pakdeairnew03@gmail.com^{*}

Abstract. *The fourth industrial revolution encourages the use of disruptive technology in a variety of industries, including marketing. The study's goal is to investigate the potential, driving and hindering factors, as well as the impact of implementing disruptive technologies such as artificial intelligence (AI), big data, blockchain, and the internet of things (IoT) in the marketing industry. This study used the Systematic Literature Review (SLR) method with the Population, Intervention, Comparison, and Outcome (PICO) approach, as well as the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses method, on literature or articles published between 2021 and 2025 that are relevant to the research title. According to the findings of the research, disruptive technology has a high potential for improving the effectiveness and efficiency of marketing operational activities, as well as producing more individualized consumer services. However, resistance to technology use, limits in digital infrastructure, and privacy or data security concerns continue to be major barriers to the introduction of disruptive technologies. The findings of this study highlight the importance of companies being prepared in terms of human resources and technology so that the implementation of disruptive technology can best assist the company and help the company achieve a competitive advantage in the increasingly dynamic digital market.*

Keywords: Artificial Intelligence (AI); Big Data; Blockchain; Internet of Things (IoT); Marketing

Abstrak. Era revolusi industri 4.0 mendorong penerapan teknologi disruptif di berbagai sektor, termasuk dalam sektor pemasaran. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk melakukan kajian terhadap potensi, faktor pendorong dan penghambat, serta dampak dari penerapan teknologi disruptif seperti *artificial intelligence* (AI), *big data*, *blockchain*, dan *internet of things* (IoT) pada sektor pemasaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Systematic Literature Review* (SLR) menggunakan pendekatan *Population, Intervention, Comparison*, dan *Outcome* (PICO), serta metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses* pada literatur atau artikel yang diterbitkan pada tahun 2021 hingga 2025 yang relevan dengan judul penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa teknologi disruptif mempunyai potensi yang besar dalam upaya peningkatan efektivitas strategi pemasaran, efektivitas dan efisiensi aktivitas operasional pemasaran, dan mampu menciptakan layanan konsumen yang lebih personal. Namun, resistensi terhadap penggunaan teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, dan permasalahan privasi atau keamanan data masih menjadi hambatan utama dalam penerapan teknologi disruptif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perlunya kesiapan perusahaan dalam aspek sumber daya manusia dan teknologi agar penerapan teknologi disruptif ini dalam membantu perusahaan secara optimal dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di tengah perkembangan pasar digital yang semakin dinamis.

Kata kunci: Data Besar; Internet untuk Segala (*IoT*); Kecerdasan Buatan (*AI*); Pemasaran; Rantai Blok

1. LATAR BELAKANG

Pandemi *Covid-19* yang terjadi pada tahun 2020 lalu, memaksa seluruh masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan pola hidup yang baru, dimana hampir semua aktivitas beralih ke ranah digitalisasi. Pandemi *Covid-19* ini merupakan pendorong akselerasi disrupsi teknologi di berbagai sektor. Kemajuan teknologi saat ini telah merubah cara beraktivitas dalam keseharian, sebagai contoh bisnis dengan pemanfaatan internet, pemanfaatan teknologi

dalam pembelajaran, layanan kesehatan, hingga dalam pemerintahan (Segara and Nasution 2025). Teknologi masa kini seperti *big data*, *artificial intelligence* (AI), *blockchain*, serta *internet of things* (IoT) membuat sektor bisnis merubah cara operasionalnya.

Peran teknologi *big data* dalam bisnis misalnya dalam proses pengambilan keputusan yang membantu menghasilkan data terstruktur berkualitas, membantu analisis kinerja perusahaan, pelacakan jejak pelanggan, simulasi dan optimalisasi pada rantai pasok, analisis perilaku konsumen, selain itu juga berkontribusi dalam pembangunan ekosistem bisnis yang sehat, serta membantu perusahaan dalam pengembangan produk baru sesuai permintaan konsumen (Virgiawan, Absharina, and Fenando 2025). Pemanfaatan teknologi AI dalam sektor bisnis digunakan pada proses pengambilan keputusan strategis, analisis data dalam jumlah besar untuk mendapatkan hasil yang akurat dan cepat, misalnya untuk identifikasi tren pasar dan perilaku konsumen (Nugroho et al. 2025). Sektor bisnis memanfaatkan teknologi *blockchain* dalam hal efisiensi operasional, transparansi transaksi, dan keamanan data untuk menciptakan nilai tambah pada bisnis (Tontong et al. 2025). Teknologi IoT membawa transformasi signifikan pada industri manufaktur, seperti optimalisasi proses produksi, pengumpulan data secara *real-time* dan akurat, monitoring otomatis, analisis *big data*, dan lain sebagainya (Rizal et al. 2023).

Dalam pengembangan bisnis, analisis pasar menjadi hal yang krusial, karena membutuhkan pemahaman terkait perubahan tren konsumen, analisis segmentasi pasar, analisis sentimen pelanggan terhadap produk atau layanan, identifikasi lokasi penempatan iklan sesuai perilaku pelanggan. Pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis dalam memperluas jangkauan konsumen secara efisien (Husna et al. 2025). Begitu pula pemanfaatan teknologi disruptif tersebut di atas berpotensi dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efisien. Dalam sektor pemasaran, teknologi AI digunakan untuk melakukan analisis data dalam jumlah besar, seperti prediksi perilaku konsumen dan analisis tren pasar, pemberian dukungan ke pelanggan secara *real-time*, membuat konten menarik dengan memanfaatkan data pelanggan (Satrio, Mukhtar, and Abdi 2025). Pemanfaatan *big data* dalam sektor pemasaran, misalnya untuk analisis segmentasi konsumen, analisis efektivitas kegiatan pemasaran yang lebih akurat, serta penggunaan data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis (Andini and Harahap 2024). Teknologi *blockchain* pada sektor pemasaran digunakan untuk perlindungan data konsumen dan transaksi dari kecurangan atau penipuan, serta transparansi proses rantai pasokan (Witjaksono et al. 2023). Sedangkan IoT dalam sektor pemasaran dapat dimanfaatkan untuk pengumpulan data konsumen secara *real-time* untuk proses analisis dan memberikan personalisasi pengalaman

yang interaktif kepada konsumen (Maria, Zahra, and Prabowo 2024). Berikut ini merupakan pertanyaan dari penelitian yang dilakukan:

RQ1	:	Bagaimana potensi penerapan teknologi disruptif di sektor pemasaran?
RQ2	:	Faktor pendorong dan penghambat penerapan teknologi disruptif di sektor pemasaran?
RQ3	:	Dampak penerapan teknologi disruptif di sektor pemasaran?

Analisis *systematic literature review* (SLR) pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji pemanfaatan teknologi dalam sektor pemasaran melalui pengumpulan dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi suatu organisasi dan rangkaian proses dalam upaya penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan hubungan melalui cara yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi maupun *stakeholder* (Elliyana et al. 2022). Karakteristik utama dari pemasaran adalah kegiatan distribusi dan promosi. Pentingnya promosi pada pemasaran adalah adanya upaya dalam peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, sedangkan strategi distribusi adalah upaya penempatan produk melalui jaringan yang dapat membantu perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi (Erwin et al. 2024).

Teknologi Disruptif

Teknologi disruptif merupakan inovasi yang pada tujuan awalnya untuk menciptakan suatu pasar baru, namun pada perjalanannya justru merusak atau mengganggu pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya dapat menggantikan produk atau teknologi yang sudah ada di pasar tersebut. Ciri utama dari teknologi disruptif adalah mengganggu pasar yang sudah ada. Inovasi disruptif melakukan pengembangan produk atau layanan dengan cara tak terduga oleh pasar. Pada umumnya dilakukan dengan cara membentuk segmen konsumen yang berbeda pada pasar yang baru dan harga pada pasar yang lama diturunkan. Tidak hanya mengandalkan keunggulan dari teknologi atau produk yang baru saja, tetapi juga melalui adanya perubahan model bisnis (Prasetya et al. 2021).

Artificial Intelligence (AI)

Artificial intelligence (AI) atau dalam bahasa Indonesia kecerdasan buatan dapat didefinisikan sebagai kemampuan sistem komputer atau mesin untuk meniru kecerdasan yang

dimiliki manusia (Narulita, Sekarlangit, and Novianingrum 2025). Tujuan utama dari AI adalah melakukan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia, seperti *natural language processing* (NLP) untuk pengembangan sistem yang mempunyai kemampuan untuk memahami, menghasilkan, serta mampu melakukan interaksi secara alami menggunakan bahasa manusia, *machine learning* untuk pengembangan algoritma yang memungkinkan sistem atau mesin melakukan pembelajaran berdasarkan data dan pengalaman (Valentino and Narulita 2023), tanpa harus diprogram secara eksplisit, *pattern recognition* untuk pengembangan sistem atau mesin yang dapat melakukan pengenalan pola dan fitur pada data, misalnya pengenalan suara, wajah, atau tulisan tangan, *reasoning and decision making* untuk pengembangan sistem komputer atau mesin yang mampu melakukan analisis informasi, melakukan penalaran dan pengambilan keputusan berdasar aturan yang telah ditentukan. Komponen utama AI, yaitu *knowledge base* (basis pengetahuan), *inference engine* (mesin inferensi), *user interface* (antarmuka pengguna), serta *AI algorithm and techniques* (algoritma dan teknik kecerdasan buatan) (Muttaqin et al. 2023).

Big Data

Istilah *big data* merujuk pada data bervolume besar dan kompleks yang dihasilkan secara terus-menerus dari berbagai sumber. *Big data* mempunyai karakteristik utama *value*, *volume*, *variety*, *velocity*, dan *veracity*. Sedangkan komponen utama dari *big data* adalah *data analysis* (analisis data), *data storage* (penyimpanan data), *data processing* (proses data), serta *data visualization* (visualisasi data). Pengimplementasian *big data* memungkinkan penciptaan inovasi, mendukung pengambilan keputusan berdasarkan data yang lebih akurat, optimalisasi operasional proses bisnis, dan penyediaan personalisasi layanan bagi konsumen. Implementasi *big data* berpotensi pada peningkatan efisiensi dan kepuasan konsumen (Kurniawan et al. 2024).

Blockchain

Saat ini teknologi blockchain banyak diterapkan di berbagai hal, seperti pemungutan suara (*voting*) digital, identitas digital, dan desentralisasi notaris. Penyimpanan informasi pada *blockchain* adalah penyimpanan pada *database* bersama dan selalu dilakukan rekonsiliasi. *Database blockchain* tidak tersimpan di suatu lokasi manapun, yang berarti bersifat publik dan mudah dalam melakukan verifikasinya. *Blockchain* memperoleh banyak perhatian dikarenakan terdesentralisasi yang berarti tidak dimiliki satu entitas manapun, data tersimpan secara kriptografis pada jaringan, tidak ada yang dapat merubah data dalam *blockchain*, data dapat

dilacak karena *blockchain* transparan. *Blockchain* mempunyai sifat utama transparansi, kekekalan, dan desentralisasi (Parung et al. 2021).

Internet of Things (IoT)

IoT adalah jaringan objek fisik, seperti kendaraan, bangunan alat, atau barang lain yang di dalamnya tertanam sirkuit, sensor, konektivitas jaringan, perangkat lunak, serta elektronik, yang memungkinkan objek-objek tersebut untuk melakukan pengumpulan dan pertukaran data. Konsep dari IoT adalah objek fisik yang dapat saling terhubung dan melakukan komunikasi menggunakan jaringan internet. Tujuan utama dari IoT sendiri adalah mengintegrasikan dunia digital dan fisik, sehingga dapat dilakukan pertukaran data dengan lebih efisien dan cepat diantara perangkat yang saling terhubung. Kontribusi IoT dalam inovasi bisnis, misalnya pada sektor ritel dimana penggunaan sensor pada produk atau rak dapat memberikan informasi terkait dengan inventaris dan juga preferensi konsumen, membantu proses pengambilan keputusan, membantu dalam mengelola stok secara efisien, serta memberikan pengalaman kepada konsumen sesuai dengan personalisasi interaksi. Di sektor pemasaran, IoT dapat mempercepat waktu pemasaran, sehingga mendukung percepatan proses bisnis (Rizal et al. 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR) dengan melakukan analisis literatur-literatur yang relevan terkait dengan pemanfaatan teknologi disruptif pada sektor pemasaran. SLR bertujuan untuk melakukan pengumpulan, evaluasi secara kritis, pengintegrasian, serta penyajian temuan dari berbagai studi hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian atau sesuai dengan topik yang diinginkan (Sari et al. 2023). Penelitian ini menggunakan *framework Population, Intervention, Comparison, dan Outcome* (PICO) seperti tampak pada Tabel 1, kata kunci yang digunakan di sini ini adalah teknologi disruptif, *artificial intelligence*, *big data*, *internet of things*, *blockchain*, serta pemasaran. Kata kunci tersebut digunakan sebagai kata kunci dasar yang dikembangkan pada saat proses pencarian literatur atau publikasi studi penelitian terdahulu.

Tabel 1. Framework PICO

PICO Tool	
<i>Population</i>	Pemasaran, <i>Marketing</i>
<i>Intervention</i>	Teknologi Disruptif, <i>Artificial Intelligence</i> , <i>Big Data</i> , <i>Internet of Things</i> , <i>Blockchain</i>
<i>Comparison</i>	-
<i>Outcome</i>	1. Potensi penerapan teknologi disruptif di sektor pemasaran. 2. Faktor pendorong dan penghambat penerapan teknologi disruptif di sektor pemasaran. 3. Dampak penerapan teknologi disruptif di sektor pemasaran.

Sumber: Data yang diolah, 2025

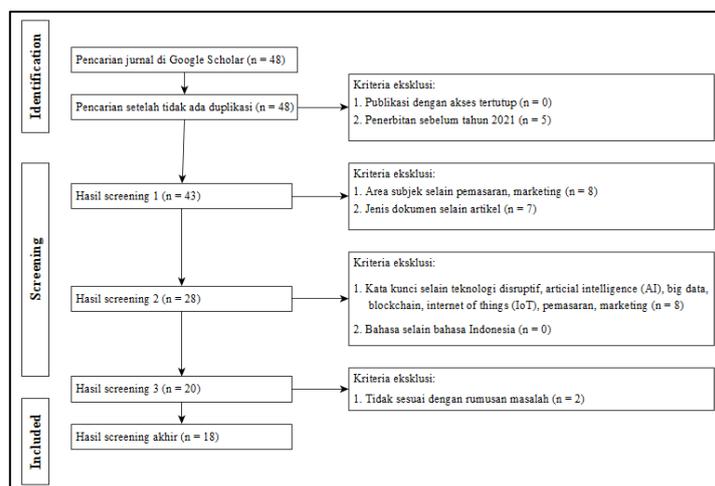
Data sekunder berupa publikasi hasil penelitian dalam bentuk jurnal online digunakan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan Pencarian literatur atau publikasi jurnal pada *Google Scholar* (<https://scholar.google.com/>) dengan melakukan kombinasi kata kunci yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu (“teknologi disruptif” OR “*artificial intelligence*” OR “*big data*” OR “*blockchain*” OR “*internet of things*”) AND (“pemasaran” OR “*marketing*”). Tabel 2 berikut ini menunjukkan kriteria inklusi dan eksklusi dari publikasi jurnal atau literatur yang dicari.

Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Keterbukaan Akses	Literatur dipublikasikan secara terbuka (<i>open access</i>)	Literatur dipublikasikan secara tertutup (<i>closed access</i>)
Periode Publikasi	2021 - 2025	Sebelum 2021
Area Subjek	Pemasaran atau <i>Marketing</i>	Selain Pemasaran atau <i>Marketing</i>
Jenis Dokumen	Artikel	Selain artikel
Kata Kunci	Pemasaran, <i>Marketing</i> , Teknologi Disruptif, <i>Artificial Intelligence</i> , <i>Big Data</i> , <i>Internet of Things</i> , <i>Blockchain</i>	Selain Pemasaran, <i>Marketing</i> , Teknologi Disruptif, <i>Artificial Intelligence</i> , <i>Big Data</i> , <i>Internet of Things</i> , <i>Blockchain</i>
Bahasa	Indonesia	Selain Indonesia

Sumber: Data yang diolah, 2025

Setelah literatur atau publikasi jurnal terkumpul dari *Google Scholar*, peneliti menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses* (PRISMA) sebagai kerangka kerja yang membantu peneliti dalam melakukan SLR. Diagram PRISMA ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah.

**Gambar 1. Diagram PRISMA**

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi disruptif seperti *artificial intelligence*, *big data*, *internet of things*, *blockchain* merupakan inovasi yang secara esensial dapat mengubah mekanisme di bidang industri dengan cara menggantikan metode atau teknologi yang sudah ada sebelumnya melalui paradigma baru yang lebih efektif, efisien, lebih murah, dan lebih menarik untuk konsumen. Keberadaan teknologi disruptif dalam sektor pemasaran telah mengubah sudut pandang cara pengumpulan dan pemanfaatan data, strategi promosi, serta interaksi dengan konsumen. Teknologi disruptif membawa peluang besar pada sektor pemasaran. Suatu bisnis akan dapat mencapai keunggulan kompetitif apabila secara strategis mampu beradaptasi dan mengimplementasikan teknologi disruptif ini.

Tabel 3. Potensi Penerapan Teknologi Disruptif di Sektor Pemasaran

No.	Judul Artikel	Peneliti	Temuan
1.	“Teknologi Kecerdasan Buatan untuk Penguatan Divisi Pemasaran”	Novemy Triyandari Nugroho, Sundari (2024)	Kecerdasan buatan (<i>artificial intelligence</i>) berpotensi dalam transformasi sektor pemasaran yang sangat besar. AI dalam strategi pemasaran dapat digunakan dalam pemrosesan data yang lebih cepat dan simultan dalam jumlah yang besar dan dalam waktu yang singkat, sehingga efektivitas dan efisiensi waktu pada proses produksi dapat tercapai (Nugroho and Sundari 2024).
2.	“Pemanfaatan Teknologi <i>Big Data</i> untuk Analisis Model Perilaku Konsumen”	Dwi Andini, Lailan Sofinah Harahap (2024)	<i>Big data</i> mempunyai potensi besar di sektor pemasaran, dengan menggunakan <i>big data</i> , perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang signifikan, di kondisi saat ini yang semakin dinamis dan kompleks (Andini and Harahap 2024).
3.	“Peran <i>Big Data</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital”	Adisty Kharisma Virgiawan, Eriene Dheanda Absharina, Fenando (2025)	Pemanfaatan <i>big data</i> membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, optimalisasi strategi pemasaran, serta melakukan prediksi terhadap kebutuhan pasar yang lebih tepat, hal ini dapat memperbaiki efisiensi operasional, serta membuat kepuasan dan loyalitas konsumen meningkat (Virgiawan et al. 2025).
4.	“Analisis Bibliometrik tentang Penerapan <i>Internet of Things</i> (IoT) dalam Bisnis”	Dita Srikandina, Rully Khairul Anwar, Asep Saeful Rohman (2024)	Penerapan IoT di sektor pemasaran digunakan untuk perumusan strategi pemasaran dan penyesuaian dengan tren industri yang sedang berkembang (Srikandina, Anwar, and Rohman 2024).
5.	“Implementasi Teknologi <i>Blockchain</i> dalam <i>Digital Marketing</i> ”	Achmad Solechan, Rohmad Abidin (2024)	<i>Blockchain</i> dalam sektor pemasaran berpotensi dalam menekan biaya, penyederhanaan operasional pemasaran, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada proses pemasaran digital, memberikan dampak yang besar pada proses pengelolaan dan pemasaran yang lebih akurat dan cepat (Solechan and Abidin 2024).
6.	“Urgensi Pengaturan Mengenai <i>Artificial Intelligence</i> pada Sektor Bisnis Daring dalam Masa Pandemi <i>Covid-19</i> di Indonesia”	Enni Soerjati Priowirjanto (2022)	<i>Artificial intelligence</i> memfasilitasi pelaku usaha dalam hal berkomunikasi dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk yang ditawarkan (Priowirjanto 2022).
7.	“Ekosistem Digital di Era <i>Society 5.0</i> ”	Mochammad Arya Wijaya Kusuma, Aji Prasetya Wibawa (2022)	Implementasi teknologi informasi, seperti <i>big data</i> , <i>artificial intelligence</i> , atau internet dalam target digitalisasi ekosistem dalam konteks bisnis meliputi manajemen rantai pasokan, sistem produksi terintegrasi, serta sektor pemasaran dan pelayanan konsumen dalam upaya peningkatan kualitas, pengalaman pelanggan, dan efisiensi (Kusuma and Wibawa 2022).
8.	“Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya”	Nabillah Purba, Mhd Yahya, Nurbaiti (2021)	Sejak revolusi industri 3.0, teknologi <i>machine learning</i> dan <i>artificial intelligence</i> mampu menciptakan peluang pasar baru. Penggunaan teknologi ini juga telah dilakukan pada aktivitas pemasaran atau promosi melalui media digital (Purba, Yahya, and Nurbaiti 2021).

No.	Judul Artikel	Peneliti	Temuan
9.	“Strategi Bisnis Digital dengan Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan dan Inovasi Berkelanjutan”	Rizky Zakariyya Rasyad, Pajar Pahrudin, Injili Finli Wurarah (2025)	Analisis data menggunakan <i>artificial intelligence</i> dan <i>machine learning</i> dapat membantu perusahaan dalam memahami tren konsumen, meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, serta membantu memahami perilaku konsumen. Pemahaman perusahaan terhadap data-data ini akan membuat perusahaan mampu melakukan pengambilan keputusan dengan lebih baik, serta memaksimalkan strategi pemasaran (Rasyad, Pahrudin, and Wurarah 2025).

Meskipun teknologi disruptif mempunyai potensi yang besar dalam sektor pemasaran, namun dalam pemanfaatannya masih terdapat beberapa kendala atau hambatan, antara lain implementasi teknologi disruptif membutuhkan biaya investasi yang tidak sedikit, masih terdapat kesenjangan atau keterbatasan infrastruktur digital, permasalahan terkait privasi dan keamanan data, masyarakat yang resisten terhadap perubahan teknologi, serta kurangnya tenaga yang memadai untuk mengoperasikan teknologi disruptif ini. Meskipun demikian, terdapat beberapa faktor pendorong terhadap penerapan teknologi disruptif dalam sektor pemasaran, yaitu adanya ketersediaan data yang melimpah, dukungan pemerintah dalam regulasi digital, kemudahan akses dalam berbagai *platform* digital, adanya perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan personal, serta kompetisi pasar yang semakin ketat.

Tabel 4. Faktor Pendorong dan Penghambat Penerapan Teknologi Disruptif di Sektor Pemasaran

No.	Judul Artikel	Peneliti	Temuan
1.	“Inovasi Teknologi dan Dampaknya terhadap Pertumbuhan Kewirausahaan di Era Industri 4.0”		Adopsi teknologi seperti <i>artificial intelligence</i> (AI), <i>big data</i> , dan <i>internet of things</i> (IoT) mempunyai hubungan yang signifikan dengan pertumbuhan bisnis. Pada sektor pemasaran, adopsi teknologi ini membantu perusahaan dalam melakukan adaptasi terhadap perubahan pasar, memperluas jangkauan pasar, hingga peningkatan omzet. Namun demikian, masih terdapat hambatan utama dalam implementasinya, yaitu biaya investasi yang tinggi, masalah keamanan data, serta masih terbatasnya kemampuan teknis sumber daya manusianya (Adzkie, Yulastri, and Ganefri 2024).
2.	“Peluang dan Tantangan Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Pembuatan Konten <i>Digital Marketing</i> ”	Anggi Ariska Putri, Ajrun Abdan Widodo (2024)	<i>Artificial intelligence</i> membantu strategi pemasaran menjadi lebih efektif, namun selain peluang yang signifikan juga terdapat tantangan dan hambatan utama, diantaranya keterbatasan terhadap pemahaman sosial dan budaya, adanya bias algoritma, resistensi terhadap teknologi, serta permasalahan terkait privasi data (Putri and Widodo 2024).
3.	“Penerapan <i>Big Data</i> dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Industri <i>E-Commerce</i> di Indonesia”	Diva Viola Natasya Hasibuan, Muhammad Irwan Padli Nasution (2024)	Tantangan yang dihadapi dalam penggunaan big data pada sektor pemasaran, antara lain masih terbatasnya jumlah analisis data, permasalahan privasi data, dan kompleksitas proses integrasi data (Hasibuan and Nasution 2024).

Penerapan teknologi disruptif pada sektor pemasaran membawa dampak positif maupun negatif. Dampak positif dari penerapan teknologi disruptif diantaranya perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan lebih efektif dan efisien, teknologi disruptif dapat menciptakan model atau bentuk pemasaran baru, teknologi disruptif membuka peluang bagi usaha kecil menengah untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar, ketersediaan data dalam jumlah besar dapat dilakukan analisis menggunakan teknologi disruptif untuk mencapai target secara personal, dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan, teknologi disruptif memungkinkan otomatisasi aktivitas pemasaran, serta dapat digunakan dalam pengurangan biaya operasional dan peningkatan kecepatan respon terhadap tren pasar.

Tabel 5. Dampak Penerapan Teknologi Disruptif di Sektor Pemasaran

No.	Judul Artikel	Peneliti	Temuan
1.	“Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> dalam <i>Digital Marketing</i> : Transformasi UMKM di Kota Depok”	Dewi Yanti Liliana, Rizki Elisa Nalawati, Noorlela Marcheta, Malisa Huzaiifa (2025)	Implementasi <i>artificial intelligence</i> (AI) berdampak positif dalam sektor pemasaran. Teknologi AI membantu para pelaku usaha dalam upaya peningkatan efisiensi pemasaran, penghematan biaya operasional, membantu percepatan pembuatan konten, serta strategi bisnis (Liliana et al. 2025).
2.	“Pemanfaatan <i>Big Data</i> dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan <i>E-Commerce</i> ”	Syahdina Damayari Syira, Achmad Fauzi, Choeroel Woestho, Laurencia Vilani, Prado Dian Firmansyah, Demas Rizky Pratama, Atun Dwi Apriliana, Naufal Shafly Abdul Ghaffar, Dhea Amelia Putri (2023)	<i>Big data</i> mempermudah dalam melakukan prediksi yang berkaitan dengan jumlah dan harga produk yang akan diproduksi perusahaan untuk jangka panjang. Pada <i>e-commerce</i> , <i>big data</i> mempunyai dampak positif yang besar. <i>Big data</i> dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk pengembangan bisnis. <i>E-commerce</i> dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan <i>big data</i> dalam proses pemasaran (Syira et al. 2023).
3.	“Dampak Pemasaran Digital pada <i>Management Relationship</i> dengan Mahasiswa selama <i>Covid-19</i> ”	Ryan Suarantalla (2022)	Pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi termasuk penggunaan <i>internet of things</i> (IoT) dan <i>artificial intelligence</i> (AI) pada strategi kampanye pemasaran mempunyai dampak positif terhadap <i>management relationship</i> pelanggan (Suarantalla 2022).
4.	“Pengaruh <i>Disruptive Innovation</i> dan Kualitas Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”	Bayu Sapta Adi Nugroho, Natoil (2021)	Teknologi disruptif dan kualitas dari strategi pemasaran membawa dampak positif terhadap keunggulan kompetitif (Nugroho and Natoil 2021).
5.	“Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UMKM di Kota Denpasar”	Ni Made Widnyani, Ni Luh Putu Surya Astitiani (2023)	Teknologi disruptif berpengaruh pada sektor pemasaran dan perilaku konsumen. <i>Content marketing</i> sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi disruptif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana semakin banyak konten marketing, maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen (Widnyani and Astitiani 2023).
6.	“Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Pasar Global”	Dariz Radiananda Barus, Joy Stevani Simangunsong, Sinta Engelika Br Ginting, Lenti Susana Saragih (2024)	Perkembangan teknologi informasi seperti komputasi, kecerdasan buatan, dan internet menjadi faktor utama pendorong yang mempengaruhi pasar global. Teknologi ini memungkinkan terciptanya integrasi pasar global yang menghapus batasan geografis dalam perdagangan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan beroperasi ke seluruh dunia tanpa harus mempunyai bentuk fisik pada setiap pasar (Barus et al. 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi teknologi disruptif seperti *artificial intelligence* (AI), *big data*, *blockchain*, serta *internet of things* (IoT) pada sektor pemasaran mempunyai potensi yang sangat besar dalam mendorong proses transformasi digital. Teknologi disruptif ini tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan operasional perusahaan, tetapi juga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan secara cepat dan akurat, dapat menciptakan model atau bentuk pemasaran baru yang lebih adaptif dan kompetitif, serta memungkinkan membuat personalisasi pengalaman pelanggan. Meskipun teknologi disruptif mempunyai banyak potensi, masih terdapat beberapa hambatan dalam implementasinya, yaitu keterbatasan dalam infrastruktur digital, biaya investasi yang tinggi, permasalahan terkait keamanan dan privasi data, dan juga masih terbatasnya sumber daya manusia yang dapat mengoperasikan teknologi ini. Namun begitu, terdapat beberapa faktor yang mendorong penggunaan teknologi disruptif dalam sektor pemasaran, antara lain perkembangan dan perubahan teknologi yang pesat, ketersediaan data dalam jumlah besar, dukungan pemerintah pada transformasi digital, serta perubahan tren dan perilaku konsumen.

Secara umum, implementasi teknologi disruptif mempunyai dampak positif bagi sektor pemasaran, seperti meningkatnya jangkauan pasar perusahaan, perusahaan dapat mengotomatisasi aktivitas pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Di sisi lain, dampak negatif dari implementasi teknologi disruptif terkait dengan pelanggaran privasi dan adanya ketergantungan pada teknologi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adzkia, M. S., Yulastri, A., & Ganefri. (2024). Inovasi teknologi dan dampaknya terhadap pertumbuhan kewirausahaan di era industri 4.0. *EDU RESEARCH: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 5(4), 807–811. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i4.445>
- Andini, D., & Harahap, L. S. (2024). Pemanfaatan teknologi big data untuk analisis model perilaku konsumen. *JTPI: Jurnal Teknologi Pembelajaran Interaktif*, 4(4), 70–78.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Br Ginting, S. E., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap pasar global. *JiIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495–500.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., ... & Rachman, S. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.

- Erwin, L. J., Kaligis, J. N., Islami, V., Musprihadi, R., Suprayitno, D., ... & Diputra, G. I. S. (2024). Manajemen pemasaran: Teori dan strategi. Makassar: PT Green Pustaka Indonesia.
- Hasibuan, D. V. N., & Nasution, M. I. P. (2024). Penerapan big data dalam pemasaran digital: Studi kasus pada industri e-commerce di Indonesia. *JINU: Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(4), 776–783. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i4.1913>
- Husna, A., Muthia, N. N., Ningsih, S. R., & Vientiany, D. (2025). Analisis aspek pasar dalam pengembangan bisnis di era digital. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 312–321. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2862>
- Kurniawan, S. D., Widiastuti, R. Y., Hermanto, D. M. C., Mukhlis, I. R., Pipin, S. J., ... & Judijanto, L. (2024). Big data: Mengenal big data & implementasinya di berbagai bidang. Bantul: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusuma, M. A. W., & Wibawa, A. P. (2022). Ekosistem digital di era society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 2(3), 93–100. <https://doi.org/10.17977/um068v2i32022p93-100>
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan artificial intelligence dalam digital marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 2169–2180. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18579>
- Maria, V., Zahra, N., & Prabowo, S. (2024). Digital marketing strategy in the Industry 5.0 era. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 117–127. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005>
- Muttaqin, M. A., Jaya, A. K., Suryawan, M. A., Gustiana, Z., Banjarnahor, A. R., ... & Fajrillah. (2023). Implementasi artificial intelligence (AI) dalam kehidupan. Langsa: Yayasan Kita Menulis.
- Narulita, S., Sekarlangit, & Novianingrum, M. P. (2025). Deteksi alergen pada produk pangan menggunakan algoritma Support Vector Machines (SVM). *BRIDGE: Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.62951/bridge.v3i1.393>
- Nugroho, B. S. A., & Natoil. (2021). Pengaruh disruptive innovation dan kualitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. *Capital: Jurnal Kebijakan Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 174–185. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.128>
- Nugroho, N. T., & Sundari. (2024). Teknologi kecerdasan buatan untuk penguatan divisi pemasaran. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 11723–11730. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11953>
- Nugroho, R. H., Kusumasari, I. R., Febrianto, V., Farhan, M. A. N. H., & Mahardika, M. R. (2025). Strategi teknologi artificial intelligence (AI) dalam pengambilan keputusan bisnis di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i2.3476>

- Parung, J., Larissa, S., Santoso, A., & Prayogo, D. N. (2021). Penggunaan teknologi blockchain, Internet of Things, dan artificial intelligence untuk mendukung kota cerdas. Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.
- Prasetya, D., Purnomo, D., Arifin, Z., Utomo, E. J., Rustam, R., ... & Nazif, H. (2021). Disruptive innovation: Terobosan strategik dari multi aspek. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Priowirjanto, E. S. (2022). Urgensi pengaturan mengenai artificial intelligence pada sektor bisnis daring dalam masa pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 254–272. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.355>
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya. *JPSB: Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.2103>
- Putri, A. A., & Widodo, A. A. (2024). Peluang dan tantangan penggunaan artificial intelligence (AI) dalam pembuatan konten digital marketing. *GJMI: Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(12), 401–406. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i12.765>
- Rasyad, R. Z., Pahrudin, P., & Wurarah, I. F. (2025). Strategi bisnis digital dengan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan. *INFINITE: Journal of Innovation, Financial, Business, and Technology*, 1(1), 20–28.
- Rizal, M., Sondakh, D. E., Ashari, I. F., Suryawan, M. A., Mahmudi, A. A., ... & Simarmata, J. (2023). Konsep & implementasi Internet of Things. Makassar: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. D. I., Herman, T., Sopandi, W., & Jupri, A. (2023). A systematic literature review (SLR): Implementasi audiobook pada pembelajaran di sekolah dasar. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 6(2), 661–677. <https://doi.org/10.31949/jee.v6i2.5238>
- Satrio, D. R. B., Mukhtar, U., & Abdi, M. A. A. (2025). Penerapan kecerdasan buatan dalam e-commerce: Efisiensi operasional, personalisasi pelanggan, dan tantangan etika. *JATI: Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 9(1), 788–800. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12398>
- Segara, K. G., & Nasution, M. I. P. (2025). Perkembangan teknologi informasi di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Sains Student Research*, 3(1), 21–33. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3128>
- Solechan, A., & Abidin, R. (2024). Implementasi teknologi blockchain dalam digital marketing. *JIU: Jurnal Informatika UPGRIS*, 10(2), 23–28. <https://doi.org/10.26877/jiu.v10i2.21002>
- Srikandina, D., Anwar, R. K., & Rohman, A. S. (2024). Analisis bibliometrik tentang penerapan Internet of Things (IoT) dalam bisnis. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 15(1), 37–55. <https://doi.org/10.20473/pjil.v15i1.57459>

- Suarantalla, R. (2022). Dampak pemasaran digital pada management relationship dengan mahasiswa selama COVID-19. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5593–5599. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i12.1170>
- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., Firmansyah, P. D., ... & Putri, D. A. (2023). Pemanfaatan big data dalam peningkatan efektivitas strategi komunikasi marketing terpadu pada perusahaan e-commerce. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 891–900. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5>
- Tontong, S., Winotoatmojo, H. P., Brilliana, C. W., Suryaningrum, D. A., & Fauzan, T. R. (2025). Pengaruh teknologi blockchain terhadap model bisnis tradisional: Potensi dan tantangan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(2), 726–739. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i2.7127>
- Valentino, P., & Narulita, S. (2023). Performansi algoritma decision tree (C4.5) untuk prediksi penyakit jantung. *JCI: Jurnal Cakrawala Informasi*, 3(2), 18–24.