

Sistem informasi pemasaran

Muhammad Syamil¹, Halimatu Rosita², Abdul Razak Baihaki³

program studi Perbankan Syariah; ²Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: halimaturositao7@gmail.com

Kata Kunci:

Informasi Pemasaran, Teknologi Pemasaran, Relasi Pemasaran

Keywords:

Marketing Information, Marketing Technology, Marketing Relationships

ABSTRAK

Sistem informasi pemasaran merupakan sekumpulan individu, perangkat, dan prosedur yang terorganisir dan saling berinteraksi, dengan tujuan menciptakan aliran informasi yang teratur dan akurat, yang dikumpulkan dari sumber-sumber internal dan eksternal perusahaan untuk digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan di area yang spesifik dari manajemen pemasaran. Sistem informasi pemasaran ini dapat digambarkan berada di antara lingkungan dan kantor pemasaran sebagai penggunaannya. Artikel ini bertujuan untuk membuktikan bahwasanya data-data yang kami kumpulkan melalui jurnal dan buku sesuai. Setelah membahas strategis serta keterkaitan antara strategi Teknologi Informasi dan strategi bisnis, kita dapat merencanakan strategi berdasarkan pada strategi bisnis, yang mencakup penilaian dan analisis Teknologi Informasi, perencanaan dan desain Teknologi Informasi, serta implementasi dan desain Teknologi Informasi. Metode dari penelitian ini menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, dokumentasi, dan internet sebagai metode pengumpulan data. Untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah, data yang diperlukan dianalisis secara menyeluruh dan dituangkan dalam sub-bab. Analisis isi adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data. Metode penelitian yang dikenal sebagai analisis isi atau tinjauan isi menggunakan serangkaian prosedur untuk menarik kesimpulan secara valid dari sebuah buku.

ABSTRACT

A marketing information system is a collection of individuals, devices and procedures that are organized and interact with each other, with the aim of creating an orderly and accurate flow of information, which is collected from internal and external sources of the company to be used as a basis for decision making in specific areas of management. marketing. This marketing information system can be described as being between the environment and the marketing office as its use. This article aims to prove that the data we collect through journals and books is appropriate. After discussing strategy and the relationship between Information Technology strategy and business strategy, we can plan a strategy based on business strategy, which includes Information Technology assessment and analysis, Information Technology planning and design, and Information Technology implementation and design. This research method uses secondary data from books, journals, documentation and the internet as a data collection method. To provide answers to the problem formulation, the required data is analyzed thoroughly and outlined in sub-chapters. Content analysis is a method used to analyze data. The research method known as content analysis or content review uses a series of procedures to draw valid conclusions from a book.

Pendahuluan

Pada awalnya, perusahaan minim terhadap informasi. Mengelola bisnis dengan baik berarti mengelola masa depannya sebuah perusahaan, dan mengelola masa depan berkaitan erat dengan mengelola informasi. Seringkali, pemimpin perusahaan merasa tidak puas dengan informasi yang mereka miliki dalam sektor pemasaran. Dalam pengelolaan informasi, kini tersedia berbagai metode baru seperti televisi, mesin fotokopi, film mikro, komputer, alat perekam, dan lain-lain yang memiliki kemampuan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

luar biasa dalam menangani informasi. Saat ini bahkan dikenal sebagai era informasi; mereka yang tertinggal dalam hal informasi akan kalah dalam kompetisi. Pada umumnya, perusahaan perdagangan berfungsi pada level yang rendah dan belum melakukan pembaruan informasi, tidak memiliki divisi riset pasar, memiliki departemen pemasaran yang kecil, melakukan peramalan yang bersifat biasa, analisis penjualan, dan terkadang melakukan pemeriksaan pada waktu-waktu tertentu saja. Masih sedikit perusahaan yang menerapkan dan mengembangkan sistem informasi yang modern.

Sistem informasi penawaran dipahami sebagai sekumpulan individu, perangkat, dan prosedur yang terorganisir dan saling berinteraksi, dengan tujuan menciptakan aliran informasi yang teratur dan akurat, yang dikumpulkan dari sumber-sumber internal dan eksternal perusahaan untuk digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan di area yang spesifik dari manajemen pemasaran. Sistem informasi pemasaran ini dapat digambarkan berada di antara lingkungan dan kantor pemasaran sebagai penggunaannya. Perkembangan teknologi informasi yang cepat dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan pengaruh besar pada banyak aspek bisnis, termasuk pemasaran. Salah satu inovasi penting yang telah merubah cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran adalah penggunaan sistem informasi pemasaran (SIP). Sistem ini memfasilitasi perusahaan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efisien, serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

Di zaman digital sekarang ini, perusahaan menghadapi tantangan signifikan dalam mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Oleh sebab itu, penerapan sistem informasi pemasaran sangat penting sebagai alat untuk mendapatkan informasi pasar yang tepat, memperbaiki efektivitas komunikasi dengan konsumen, dan membantu pengambilan keputusan yang lebih bijak dan berdasarkan data. Selain itu, penggabungan antara teknologi informasi dan proses pemasaran memberikan perusahaan kemampuan untuk mengelola sumber daya lebih efisien dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, dalam zaman globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan berubah-ubah. Perusahaan tidak hanya harus berjuang untuk mempertahankan klien, tetapi juga perlu dapat menyesuaikan diri dengan perubahan cepat dalam selera konsumen, arah pasar, serta kemajuan teknologi. Oleh sebab itu, perusahaan harus menerapkan berbagai inovasi dan taktik untuk tetap bersaing, salah satunya adalah dengan menggunakan sistem informasi pemasaran (SIP). Sistem informasi pemasaran adalah sebuah sistem yang dibuat untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis informasi yang berkaitan dengan pasar, pelanggan, dan lingkungan bisnis yang ada, dengan tujuan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Sistem informasi pemasaran (SIP) memiliki peran dalam mendukung strategi pemasaran yang didasarkan pada data. Dalam hal ini, SIP tidak hanya berfungsi untuk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan pasar, tetapi juga untuk menganalisis serta memproses informasi tersebut sehingga dapat menghasilkan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan bantuan teknologi informasi, SIP memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi pasar secara langsung, memahami perilaku konsumen, serta

merespons kebutuhan dan keinginan pasar dengan lebih cepat dan akurat. Di dunia yang bergerak cepat ini, kemampuan untuk mengakses dan menggunakan data dengan efisien menjadi keuntungan kompetitif yang sangat signifikan. Dalam dunia bisnis yang kian rumit, pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran membuka kesempatan untuk mempercepat keputusan yang berdasarkan data, mengurangi kebingungan, dan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Melalui SIP, perusahaan mampu mengenali peluang pasar yang baru, menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta merancang strategi komunikasi yang lebih efisien. Dengan cara ini, SIP tidak hanya membantu aktivitas pemasaran, tetapi juga memberikan nilai strategis bagi perusahaan untuk mencapai sasaran jangka panjangnya.

Namun, walaupun keuntungan yang diberikan oleh SIP sangat besar, penerapannya di perusahaan tidak tanpa hambatan. Banyak perusahaan, khususnya yang masih mengandalkan cara tradisional, mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi dan sistem yang diperlukan untuk mengelola data pemasaran. Selain itu, isu terkait integrasi antara sistem informasi pemasaran dan sistem lainnya, kualitas data, serta tenaga kerja yang terampil dalam mengelola sistem tersebut juga menjadi tantangan yang signifikan. Oleh karena itu, memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep dan manfaat SIP, serta penerapan yang tepat, sangat penting untuk memastikan keberhasilan penerapan sistem ini.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Bagaimana peran sistem informasi pemasaran?
2. Bagaimana komponen sistem informasi pemasaran?
3. Apakah sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap strategi pemasaran?
4. Bagaimana kendala dan tantangan dalam penggunaan sistem informasi pemasaran?

Artikel ini bertujuan untuk membuktikan bahwasanya data-data yang kami kumpulkan melalui jurnal dan buku sesuai. Setelah membahas strategis serta keterkaitan antara strategi Teknologi Informasi dan strategi bisnis, kita dapat merencanakan strategi berdasarkan pada strategi bisnis, yang mencakup penilaian dan analisis Teknologi Informasi, perencanaan dan desain Teknologi Informasi, serta implementasi dan desain Teknologi Informasi. Selanjutnya, akan disediakan contoh untuk menunjukkan cara menyusun perencanaan strategis Teknologi Informasi dengan memanfaatkan model tersebut. Selain itu penulisan artikel ini juga bertujuan untuk menggali lebih lanjut tentang peran dan tantangan dari penggunaan teknologi sistem informasi pemasaran.

Menurut (Naibaho, 2017) teknologi informasi memiliki dampak yang sangat signifikan dalam banyak aspek kehidupan masyarakat karena sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks teknologi informasi, kemudahan dalam mengakses dan membagikan informasi sangatlah penting, hal ini terlihat dari pesatnya perkembangan teknologi internet dan jaringan. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan dasar untuk berbagi atau mencari informasi. Persaingan bisnis yang semakin intens dalam era globalisasi saat ini memerlukan penerapan sistem informasi yang

efektif. Sistem informasi yang efektif adalah sistem yang terintegrasi atau pengaturan yang sistematis dari manusia, perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan komunikasi, untuk memberikan informasi yang bermanfaat dalam mendukung kegiatan operasional serta fungsi pengambilan keputusan suatu organisasi. Sistem informasi dapat membantu berbagai jenis usaha dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis yang dilakukan, serta pengambilan.

Menurut (Ashshidiqy, 2019) Strategi Teknologi Informasi adalah kumpulan yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pengguna dan proses data profesional. Ini adalah suatu kerangka kerja yang menjelaskan peran Teknologi Informasi dalam sebuah perusahaan dan bagaimana seorang eksekutif senior akan berinteraksi dengan infrastruktur Teknologi Informasi. Perencanaan Teknologi Informasi berfokus pada penerapan dari Strategi Teknologi Informasi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menyelaraskan rencana strategi Teknologi Informasi yang didasarkan pada strategi manajemen Teknologi Informasi dan strategi bisnis supaya dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan pada akhirnya membantu perusahaan dalam mencapai strategi bisnis mereka.

Perkembangan ekonomi di era kontemporer telah menjadikan teknologi informasi kompetitif dan merupakan cara yang efektif untuk mendukung bisnis yang beroperasi di masyarakat modern dan memungkinkan dampak konstruksi yang lebih besar. Di era perekonomian saat ini, teknologi informasi sangat berguna dan merupakan cara yang efektif untuk membantu bisnis menjadi lebih fungsional di dunia saat ini dan mencapai hasil pembangunan yang lebih signifikan. Mengingat globalisasi perekonomian saat ini, setiap perusahaan menyadari pentingnya sistem informasi dalam meningkatkan operasi sehari-hari mereka. Di era globalisasi ekonomi ini, setiap perusahaan mengalami peningkatan dalam operasional sehari-hari karena dampak dari sistem informasi. Namun, di beberapa negara, tingkat keberhasilan sistem informasi bisnis tidak terlalu tinggi. Namun, di banyak negara, tingkat kinerja sistem informasi yang dimiliki dunia usaha cukup rendah. Dari beberapa contoh bisnis yang sedang membangun sistem informasinya, terlihat bahwa sebagian besar bisnis besar tidak memiliki strategi teknologi informasi yang sistematis dan mencerahkan di awal, sehingga strateginya tidak jelas dan penilaianya kurang memuaskan dalam hal pemilihan teknis. kriteria. Setelah memeriksa beberapa contoh bisnis yang mengalami kesulitan dalam pengembangan sistem informasinya, terbukti bahwa sebagian besar bisnis tidak terlibat dalam penelitian sistematis berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah untuk Strategi Teknologi Informasi pada tahap awal. Akibatnya penelitian menjadi kabur dan evaluasi dari segi kriteria teknis.

Sebaliknya, bisnis yang sukses memiliki pemahaman komprehensif tentang strategi bisnis dan teknologi informasi. Dengan kata lain, bisnis yang sukses memiliki rencana yang solid baik untuk strategi bisnis maupun teknologi informasinya. Proses pengembangan sistem informasi dan penyempurnaannya secara metodis harus dilakukan. Sangat penting bahwa sistem informasi dikembangkan secara metodis dan ditingkatkan secara metodis. Perencanaan Strategi Teknologi Informasi dan Strategi Bisnis untuk tahap eksekusi selanjutnya merupakan pilihan terbaik dalam menggunakan sistem informasi perusahaan. Metode yang paling efektif untuk mengembangkan

sistem informasi dalam suatu bisnis adalah dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap strategi bisnis dan teknologi informasi. Semua penelitian teknologi informasi dan strategi bisnis harus didasarkan pada pengembangan strategi bisnis pada tingkat strategis dan kemudian memperluas penelitian yang sudah ada. Secara umum, pengembangan strategi bisnis pada tingkat strategis harus diikuti dengan penerapan tindakan rencana yang realistik.

Metodologi penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, dokumen, dan internet sebagai metode pengumpulan data. Untuk memberikan wawasan permasalahan, data-data yang diperlukan harus dianalisis secara menyeluruh dan disajikan pada sub-bab. Metode yang digunakan untuk menganalisis data disebut “analisis isi”. Metode penelitian yang dikenal dengan “analisis isi” atau “tinjauan isi” ini menggunakan berbagai teknik prosedur untuk menarik kesimpulan dari suatu buku secara sah.

Pembahasan

Konsep dan Peran Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi informasi untuk mengelola dan mendistribusikan informasi yang berkaitan dengan pasar, pelanggan, produk, dan pesaing. Konsep utama dari SIP adalah pengumpulan data secara sistematis, pengolahan data menjadi informasi yang dapat digunakan, dan distribusi informasi tersebut kepada pihak yang tepat dalam organisasi untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik. Dalam konteks ini, SIP berfungsi sebagai alat yang mendukung analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, serta evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tandelilin (2017), SIP juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai elemen organisasi, termasuk pemasaran, produksi, keuangan, dan distribusi, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Pentingnya sistem informasi dalam pemasaran semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan pengumpulan data secara lebih cepat dan akurat. Pengumpulan data yang komprehensif dan analisis yang tajam memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang mungkin tidak terlihat dengan menggunakan metode pemasaran tradisional. Dalam hal ini, SIP memainkan peran utama dalam mendukung keputusan berbasis data, yang meminimalkan ketidakpastian dalam strategi pemasaran dan memberikan dasar yang kuat bagi keputusan jangka panjang (Laudon & Laudon, 2019). Perusahaan yang mengadopsi SIP secara efektif dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi pelanggan, yang kemudian digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut Sulaiman (2017), salah satu keuntungan besar dari penerapan SIP adalah kemampuannya untuk mendukung sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang semakin penting dalam era digital saat ini. SIP memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dari berbagai saluran, seperti media

sosial, website, atau transaksi pembelian. Dengan data yang terkumpul ini, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki layanan pelanggan. Peran SIP dalam mendukung CRM juga sangat penting dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, karena hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Selain itu, SIP juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dengan sistem yang terintegrasi, informasi yang diperlukan untuk keputusan pemasaran dapat diakses secara real-time, memungkinkan manajer untuk merespons perubahan pasar dengan cepat. Informasi yang lebih cepat dan lebih akurat membantu perusahaan dalam mengelola persediaan, perencanaan produksi, serta distribusi produk secara lebih efisien. Penggunaan SIP dalam organisasi juga dapat mengurangi biaya pemasaran karena dapat mengurangi kebutuhan untuk riset pasar yang mahal dan waktu yang dibutuhkan untuk menganalisis data.

Salah satu tantangan dalam penerapan SIP adalah memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan relevan. Salah pengumpulan data atau kesalahan dalam analisis data dapat menghasilkan informasi yang tidak akurat, yang pada gilirannya dapat menyesatkan pengambilan keputusan pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki prosedur yang jelas dalam pengumpulan dan pengolahan data, serta memanfaatkan teknologi yang mendukung analisis data yang akurat dan relevan (Tandelilin, 2017). SIP yang baik juga harus mampu mengintegrasikan data dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang keadaan pasar dan posisi perusahaan di pasar.

Di sisi lain, dengan berkembangnya teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data, peran SIP menjadi semakin strategis. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memproses volume data yang sangat besar dalam waktu singkat, menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan prediktif yang dapat meningkatkan akurasi keputusan pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), perusahaan yang mengadopsi teknologi ini dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dan memanfaatkan peluang yang muncul lebih efektif daripada pesaing mereka.

Secara keseluruhan, konsep dan peran Sistem Informasi Pemasaran sangat penting bagi keberlanjutan dan daya saing perusahaan. Dalam dunia yang semakin dipenuhi oleh data, kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan informasi ini dengan baik dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan yang sukses dan yang tertinggal. Sebagai sistem yang mendukung seluruh aktivitas pemasaran, SIP membantu perusahaan dalam memahami pasar lebih dalam, merancang strategi yang lebih efisien, dan akhirnya mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) adalah sistem yang kompleks, terdiri dari berbagai komponen yang bekerja secara sinergis untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Komponen utama dari SIP meliputi pengumpulan data, pengolahan data, penyimpanan informasi, analisis data, serta distribusi informasi kepada para pengambil keputusan di perusahaan. Setiap komponen memiliki peran yang krusial dalam

memastikan bahwa sistem informasi ini dapat memberikan wawasan yang tepat waktu, relevan, dan akurat untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Laudon dan Laudon (2019), komponen pertama dari SIP adalah sistem pengumpulan data, yang mencakup sumber internal dan eksternal. Data internal mencakup informasi seperti laporan penjualan, inventaris, dan catatan pelanggan, sedangkan data eksternal dapat berasal dari survei pasar, laporan kompetitor, dan analisis industri. Komponen ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh agar perusahaan memiliki basis data yang lengkap untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah pengolahan data, di mana informasi mentah diolah menggunakan berbagai alat teknologi informasi seperti perangkat lunak manajemen data, algoritma big data, dan kecerdasan buatan (AI). Proses ini memungkinkan perusahaan untuk menyaring informasi yang relevan dan memvisualisasikan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), pengolahan data yang efisien memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam perilaku konsumen, yang kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Komponen berikutnya adalah penyimpanan dan pengelolaan informasi. Data yang telah diproses disimpan dalam sistem basis data, seperti data warehouse atau cloud storage. Dengan penyimpanan yang terorganisir, perusahaan dapat dengan mudah mengakses data historis untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran di masa lalu. Suryana (2018) menyebutkan bahwa pengelolaan data yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mencegah kehilangan informasi penting yang dapat berdampak negatif pada keputusan strategis perusahaan. Selanjutnya, analisis data adalah komponen kunci dalam SIP, karena memberikan wawasan mendalam berdasarkan data yang telah terkumpul. Dengan analisis ini, perusahaan dapat memprediksi kebutuhan pasar, mengidentifikasi segmen pelanggan yang menguntungkan, dan mengembangkan penawaran produk yang lebih relevan. Dalam era digital, teknologi seperti machine learning dan predictive analytics memainkan peran besar dalam meningkatkan keakuratan analisis data (Nugroho, 2020).

Terakhir, distribusi informasi adalah tahap di mana hasil analisis disampaikan kepada pengambil keputusan di berbagai tingkat organisasi. Informasi ini dapat didistribusikan melalui dashboard digital, laporan berkala, atau presentasi interaktif. Komunikasi yang efektif dalam tahap ini memastikan bahwa setiap bagian dalam perusahaan memiliki akses ke informasi yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya, dari merancang kampanye pemasaran hingga menentukan harga produk (Susilo, 2019). Dengan memahami dan mengintegrasikan semua komponen ini, perusahaan dapat membangun SIP yang kuat dan efisien. Komponen-komponen ini tidak hanya meningkatkan akurasi dan efisiensi pengambilan keputusan tetapi juga memberikan perusahaan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Dalam era persaingan yang semakin ketat, pengelolaan SIP yang efektif adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengaruh SIP Terhadap Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000, 101), terdapat empat subsistem utama yang diperlukan untuk merancang sistem informasi pemasaran yang efektif. Pertama, sistem pencatatan internal, yang berfungsi mengolah data terkini terkait penjualan, biaya, persediaan, arus kas, harga produk, serta utang dan piutang. Informasi ini memungkinkan para manajer untuk mengidentifikasi masalah dan peluang yang muncul. Kedua, sistem intelijen pemasaran, yang mencakup berbagai prosedur dan sumber daya untuk membantu manajer secara rutin memperoleh informasi terkini mengenai perkembangan eksternal di dunia pemasaran. Ketiga, sistem riset pemasaran, yang melibatkan proses merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data secara sistematis terkait situasi pemasaran spesifik yang sedang dihadapi perusahaan. Keempat, sistem pendukung keputusan pemasaran, yang mengintegrasikan pengumpulan data, berbagai metode, alat, serta teknologi perangkat lunak dan keras. Sistem ini membantu perusahaan menginterpretasikan informasi pasar dan bisnis untuk kemudian diubah menjadi tindakan pemasaran yang konkret.

Pengalaman positif pelanggan terhadap produk berkualitas cenderung menghasilkan umpan balik dan rekomendasi yang baik. Dengan memanfaatkan sistem informasi pemasaran, perusahaan dapat menilai seberapa berhasil produk mereka di pasar, memperbaiki kekurangan, dan menonjolkan kelebihan produk. Data pelanggan yang dikumpulkan melalui sistem ini sangat berharga, karena membantu perusahaan memahami sejauh mana produk mereka diterima, apa yang disukai atau tidak disukai pelanggan, serta aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Melalui informasi ini, perusahaan dapat melakukan pembaruan produk secara lebih efektif. Selain itu, sistem informasi pemasaran membantu menyampaikan keunggulan produk berkualitas kepada calon pelanggan. Perusahaan yang memproduksi produk berkualitas dan memiliki sistem pemasaran yang efisien memiliki keunggulan kompetitif karena dapat mempromosikan fitur dan keunggulan produk dengan strategi yang tepat. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Pada dasarnya, semua strategi pemasaran dapat diterapkan di berbagai sektor usaha, namun tidak semua strategi efektif dalam meningkatkan kualitas pemasaran. Setiap bisnis memerlukan strategi yang berbeda, sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, para pelaku usaha harus merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan memantau pergerakan atau permintaan pasar secara lebih cepat. Sistem informasi pemasaran berperan penting dalam mengembangkan produk-produk baru yang inovatif serta layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan melakukan analisis pasar secara berkelanjutan, perusahaan dapat merespons dinamika pasar dengan lebih baik dan membuat keputusan yang mendukung keberhasilan organisasi (Achmad, dkk., 2011).

Dalam menghadapi persaingan bisnis global, perusahaan perlu berorientasi pada pelanggan. Untuk menarik pelanggan dari para pesaing, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka melalui analisis pasar yang cermat. Proses ini

melibatkan tiga langkah utama. Pertama, segmentasi pasar, yakni membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Kedua, menetapkan target pasar, yakni menganalisis potensi dari setiap segmen dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan difokuskan untuk dilayani. Ketiga, market positioning, yaitu menempatkan produk secara strategis agar memiliki posisi yang jelas, unik, dan menarik di benak konsumen sehingga dapat bersaing dengan produk lain (Kotler, 2006).

Kualitas produk yang konsisten dan terjaga dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia dan berpotensi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, sistem informasi pemasaran yang mengumpulkan data terkait kualitas produk dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memahami perilaku pembelian pelanggan dan merancang strategi retensi pelanggan yang efektif.

Kendala Dan Tantangan Dalam Penggunaan SIP

Salah satu kendala utama untuk menerapkan SIP di Indonesia adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM) (Meiriani et al., 2019). Banyak usaha kecil dan menengah (UKM) masih menghadapi kesulitan untuk mengakses internet, terutama di wilayah pedesaan atau terpencil. Infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata menyebabkan akses internet seringkali lambat atau tidak stabil. Ini menghambat penggunaan SIP yang membutuhkan koneksi internet yang stabil. Selain itu, UKM mungkin kesulitan mendapatkan perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk mendukung operasi SIP karena biaya perangkat keras dan perangkat lunak sering kali tinggi, dan UKM dengan anggaran terbatas mungkin tidak dapat menginvestasikan dalam teknologi yang diperlukan.

Selain masalah teknis, kekurangan sumber daya manusia yang berpengalaman dalam mengelola SIP adalah masalah lain. Implementasi dan manajemen SIP membutuhkan keahlian khusus dalam akuntansi dan teknologi informasi. Namun, banyak UKM yang kekurangan sumber daya manusia dalam kedua bidang tersebut. Kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan manfaat sistem dapat terhambat oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan SIP. Oleh karena itu, penting untuk memprioritaskan pelatihan dan pendidikan karyawan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan SIP untuk mengatasi masalah ini.

Menurut Napitupulu (2018), perubahan budaya dan proses organisasi merupakan tantangan lain untuk menerapkan SIP di perusahaan. Untuk menerapkan SIP, seringkali diperlukan perubahan pada cara orang bekerja dan cara mereka berpikir. Namun, kendala utama seringkali berasal dari karyawan yang terbiasa dengan praktik manual yang sudah ada dan tidak terbiasa dengan teknologi baru. Adanya SIP dapat membuat beberapa karyawan merasa tidak nyaman atau khawatir akan kehilangan pekerjaan atau peran mereka. Selain itu, adopsi SIP juga dapat membuat sulit untuk merestrukturisasi proses bisnis yang sudah ada. Untuk beberapa organisasi, mungkin sulit untuk mengubah praktik lama menjadi proses baru yang sesuai dengan fungsi SIP. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksepakatan dan kebingungan di antara karyawan di dalam

perusahaan, serta menunda atau bahkan menghentikan implementasi SIP secara keseluruhan.

Perusahaan harus mengambil pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan terhadap perubahan budaya dan proses organisasi untuk mengatasi masalah ini. Ini termasuk komunikasi yang efektif tentang alasan di balik penerapan SIP, pelatihan dan dukungan yang memadai untuk karyawan untuk memahami dan menggunakan sistem baru, dan penjelasan peran dan tanggung jawab karyawan dalam konteks SIP. Selain itu, untuk memfasilitasi proses restrukturisasi yang lancar dan pengadopsian budaya kerja yang lebih terbuka, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika organisasi.

Kesimpulan dan Saran

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) memiliki peranan yang sangat penting dalam metode pemasaran modern dengan menggabungkan teknologi informasi untuk mengatur dan menyebarkan data yang berhubungan dengan pasar, klien, produk, dan pesaing. SIP membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih akurat dan berbasis informasi, memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan responsif terhadap perubahan di pasar. Elemen utama dalam SIP meliputi pengumpulan informasi, analisis dan pengolahan data, penyimpanan data, serta distribusi informasi kepada pengambil keputusan, yang semuanya berfungsi secara sinergis untuk mendukung perencanaan dan penilaian pemasaran.

SIP juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, mengurangi anggaran pemasaran, serta memperkuat manajemen hubungan dengan pelanggan (CRM) untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dengan munculnya teknologi seperti kecerdasan buatan dan big data, SIP semakin strategis dalam memberikan analisis prediktif yang dapat mempercepat respon perusahaan terhadap perubahan di pasar.

Namun, implementasi SIP memiliki tantangan tersendiri. Hambatan seperti kurangnya infrastruktur teknologi, keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih, dan perubahan budaya organisasi dapat mengurangi efektivitas penerapan SIP, terutama di bisnis kecil dan menengah. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam pelatihan sumber daya manusia, memperkuat infrastruktur teknologi, dan mengelola perubahan budaya dalam organisasi guna memaksimalkan keuntungan dari SIP. Secara keseluruhan, SIP yang diterapkan secara efektif dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta memastikan keberlanjutan dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin bergantung pada data dan penuh tantangan.

Daftar Pustaka

Adhinugroho, 2013; Esty Purwanti & Lupiana, 2023; Juliani et al., 2022; Riyadi & Y, 2016; Rosita et al., 2015; Sari, 2020; Surabaya, 2009)Adhinugroho, H. (2013). Sistem Informasi Pemasaran dan Lingkungan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing dan Pertumbuhan Pelanggan. In *Jurnal Sains Pemasaran*

- Indonesia (Vol. 1, Issue 3, pp. 275–291).
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13931>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.).
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(2), 1598–1611. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4679>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2019). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15th ed.).
- Riyadi, H. A. J. A. B., & Y, S. R. (2016). TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UKM Bunga Hias di Kota Batu). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, 37(2), 154–162.
- Rosita, Mutmainah, H., & Kusahih, I. A. K. R. (2015). Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Informasi Pemasaran Pada Industri Mebel Di Desa Mojosongo. *Bhirawa*, 2(2), p.12-14. <http://e-jurnal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/80>
- Sari, N. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Growth Sumatera Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(2), 1–16.
- Surabaya, J. S. (2009). Teknologi Short Message Services Pada. 2009(semnasIF), 6–16.
- Tandelilin, E. (2017). *Pengantar Sistem Informasi Pemasaran*.
- Sulaiman, M. (2017). *Sistem Informasi Pemasaran: Konsep dan Implementasi*.
- Suryana, Y. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pengaruh Sistem Informasi terhadap Keputusan Pemasaran*.