



SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL

Anggi Natasya¹⁾, Muhammad Irwan Padli Nasution²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: angginatasya0905@gmail.com

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: irwannst@uinsu.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the role of the Marketing Management Information System (SIMP) as a strategy to increase sales in the digital era. The development of information technology has changed the traditional marketing paradigm towards a data-based model, where decision making is driven by fast and accurate information analysis. Marketing information systems play an important role in integrating the processes of collecting, processing and presenting customer data to support the formulation of effective promotional and sales strategies. Proper implementation of SIMP can help organizations understand consumer behavior, predict market trends, and optimize distribution and customer service. Thus, marketing management information systems are a key component in creating business competitiveness in the competitive digital era.

Keywords: Marketing Management Information Systems, Sales, Digital Strategy, Data Analysis, Modern Marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) sebagai strategi peningkatan penjualan di era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menuju model berbasis data, di mana pengambilan keputusan didorong oleh analisis informasi yang cepat dan akurat. Sistem informasi pemasaran berperan penting dalam mengintegrasikan proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data pelanggan untuk mendukung perumusan strategi promosi dan penjualan yang efektif. Penerapan SIMP yang tepat dapat membantu organisasi memahami perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, serta mengoptimalkan distribusi dan layanan pelanggan. Dengan demikian, sistem informasi manajemen pemasaran menjadi komponen kunci dalam menciptakan daya saing bisnis di era digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Sistem Informasi Manajemen Pemasaran, Penjualan, Strategi Digital, Analisis Data, Pemasaran Modern.



PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan intuisi, pengalaman, atau perkiraan semata dalam mengambil keputusan, melainkan memanfaatkan data sebagai dasar utama perencanaan dan evaluasi strategi. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan data pemasaran diperoleh secara cepat, akurat, dan berkelanjutan, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional dan terukur.

Dalam konteks tersebut, Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) hadir sebagai suatu pendekatan terintegrasi yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, serta menganalisis data pemasaran secara sistematis. SIMP mengombinasikan berbagai sumber informasi, baik internal maupun eksternal perusahaan, sehingga mampu menghasilkan informasi yang relevan bagi manajer pemasaran. Keberadaan sistem ini menjadi fondasi penting dalam mendukung perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran.

Melalui penerapan SIMP, manajer pemasaran dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Informasi yang dihasilkan dari sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, menentukan segmentasi pasar yang sesuai, serta menetapkan target pasar secara lebih akurat. Selain itu, SIMP juga membantu dalam pemantauan kinerja penjualan dan efektivitas kampanye pemasaran secara real-time.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Konsumen saat ini cenderung aktif menggunakan platform digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan sistem informasi pemasaran untuk

memahami pola perilaku konsumen serta merespons dinamika pasar yang terus berubah.

Keberhasilan dalam meningkatkan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan informasi secara strategis. SIMP memberikan dukungan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan data yang akurat, relevan, dan tepat waktu, sehingga risiko kesalahan keputusan dapat diminimalkan.

Dengan penerapan SIMP yang efektif, organisasi mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal, efisien, dan terukur. Sistem ini membantu perusahaan meningkatkan daya saing, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mengoptimalkan sumber daya pemasaran yang dimiliki. Oleh karena itu, SIMP menjadi salah satu elemen kunci dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan *library research* atau studi literatur. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, teori, dan temuan empiris yang berkaitan dengan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) serta penerapannya dalam strategi pemasaran digital. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis peranan SIMP dalam mendukung peningkatan penjualan di era digital.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, meliputi jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks, prosiding, serta artikel ilmiah yang membahas sistem informasi manajemen, pemasaran digital, dan kinerja pemasaran. Pemilihan sumber data dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan tingkat relevansi, kredibilitas, serta



kebaruan informasi agar hasil kajian memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan pengkajian literatur secara mendalam terhadap sumber-sumber yang telah dipilih. Data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema, seperti konsep dasar SIMP, peran teknologi informasi dalam pemasaran, serta pengaruh sistem informasi terhadap efektivitas dan kinerja penjualan. Proses ini bertujuan untuk mempermudah analisis dan sintesis data.

Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, membandingkan, dan mensintesis teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Fokus analisis diarahkan pada hubungan antara penerapan sistem informasi manajemen pemasaran dan peningkatan kinerja pemasaran di era digital. Melalui analisis ini, peneliti berupaya menemukan pola, kesamaan, dan perbedaan pandangan para ahli terkait peranan SIMP dalam mendukung proses pengambilan keputusan manajerial.

Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana teknologi informasi membantu proses manajerial dalam bidang pemasaran, khususnya dalam perencanaan strategi, pelaksanaan promosi, serta evaluasi kinerja penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan SIMP secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran dalam Organisasi

Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) memiliki peranan utama sebagai sistem pendukung keputusan bagi manajer pemasaran. Melalui integrasi data internal, seperti laporan penjualan, persediaan barang, dan kinerja distribusi, dengan data eksternal, seperti tren pasar,

perilaku konsumen, dan aktivitas kompetitor, SIMP membantu organisasi dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang tepat dan strategis. Penyajian data yang cepat, akurat, dan terstruktur memungkinkan perusahaan menerapkan pengambilan keputusan berbasis bukti (*evidence-based decision making*).

Selain itu, SIMP mendukung proses analisis pelanggan melalui pemanfaatan teknologi *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Big Data Analytics*. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga strategi promosi dapat dirancang secara lebih personal dan tepat sasaran. Dengan demikian, SIMP berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

SIMP sebagai Strategi Peningkatan Penjualan di Era Digital

Peningkatan penjualan di era digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan informasi pemasaran. SIMP memungkinkan pemetaan segmen pasar, analisis pola perilaku pembelian, serta identifikasi peluang penjualan baru melalui data yang diperoleh dari berbagai kanal digital, seperti media sosial, platform *e-commerce*, dan mesin pencari.

Melalui SIMP, perusahaan juga dapat melakukan *market forecasting* untuk memprediksi permintaan produk di masa depan serta merancang strategi harga dan promosi yang lebih kompetitif. Penggunaan *dashboard* interaktif memudahkan manajer pemasaran dalam memantau kinerja kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat sesuai dengan dinamika pasar.

Integrasi Teknologi Digital dalam Sistem Informasi Pemasaran

Integrasi teknologi digital, seperti *Artificial Intelligence (AI)* dan *Big Data*, menjadikan SIMP semakin



adaptif dan cerdas. AI berperan dalam membantu segmentasi pelanggan secara otomatis serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan.

Selain itu, penerapan *cloud computing* memastikan data pemasaran tersimpan secara aman dan dapat diakses kapan saja oleh pihak yang berwenang. Teknologi ini meningkatkan efisiensi kolaborasi antar divisi, seperti pemasaran, penjualan, dan keuangan. Penggunaan *Internet of Things* (IoT) juga memungkinkan pengumpulan data real-time dari berbagai titik penjualan dan saluran distribusi, sehingga keputusan pemasaran dapat diambil dengan lebih cepat dan akurat.

Manfaat Strategis Penerapan SIMP

Penerapan SIMP memberikan berbagai manfaat strategis bagi organisasi. Pertama, meningkatkan efisiensi waktu dan biaya karena proses pengumpulan serta analisis data dilakukan secara otomatis. Kedua, meningkatkan akurasi pengambilan keputusan karena didasarkan pada data yang terukur dan terkini. Ketiga, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui analisis CRM dan penerapan strategi pemasaran yang lebih personal.

Selain itu, SIMP memungkinkan perusahaan bersikap lebih adaptif terhadap perubahan pasar dengan memprediksi tren dan pergeseran perilaku konsumen. Keunggulan kompetitif juga dapat tercapai, karena perusahaan yang memiliki akses terhadap informasi yang lebih baik cenderung lebih cepat dan tepat dalam menyesuaikan strategi dibandingkan dengan pesaing.

Tantangan dan Kendala Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran

Meskipun menawarkan banyak manfaat, penerapan SIMP di dalam organisasi tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan

sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang teknologi informasi dan analisis data. Kurangnya keahlian ini dapat menyebabkan pemanfaatan SIMP belum berjalan secara optimal.

Selain itu, biaya implementasi yang relatif tinggi juga menjadi hambatan, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Investasi awal untuk infrastruktur teknologi, perangkat lunak, serta pelatihan karyawan sering kali menjadi pertimbangan utama. Faktor keamanan data turut menjadi perhatian penting, mengingat SIMP mengelola informasi pelanggan yang bersifat sensitif. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang, dukungan manajemen puncak, serta kebijakan keamanan informasi yang kuat agar penerapan SIMP dapat berlangsung secara efektif dan berkelanjutan.

Peran SIMP dalam Mendukung Pengambilan Keputusan Manajerial

SIMP berperan sebagai alat pendukung utama dalam pengambilan keputusan manajerial di bidang pemasaran. Informasi yang dihasilkan oleh sistem ini membantu manajer dalam mengevaluasi kinerja penjualan, efektivitas promosi, serta tingkat kepuasan pelanggan. Keputusan yang didasarkan pada data yang akurat dan real-time cenderung lebih objektif dan tepat dibandingkan keputusan yang hanya mengandalkan intuisi.

Melalui SIMP, manajer dapat melakukan analisis perbandingan antarperiode penjualan, mengidentifikasi produk yang paling diminati, serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Dengan demikian, penerapan konsep *data-driven decision making* dapat diwujudkan secara optimal, menjadikan SIMP sebagai elemen penting dalam meningkatkan kualitas keputusan strategis dan operasional perusahaan di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN



Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) memiliki peranan yang sangat strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan di era digital. SIMP tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis dalam pengumpulan dan pengolahan data, tetapi juga sebagai sistem manajerial yang membantu perusahaan memahami dinamika pasar secara lebih mendalam. Melalui SIMP, perusahaan dapat memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan real-time sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Integrasi SIMP dengan teknologi digital, seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Big Data Analytics*, dan *Cloud Computing*, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi tersebut memungkinkan analisis perilaku konsumen secara lebih komprehensif serta mendukung perancangan strategi pemasaran yang bersifat prediktif dan personal. Dengan kemampuan ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mempercepat siklus pengambilan keputusan bisnis.

Penerapan SIMP juga berkontribusi terhadap pembentukan budaya organisasi yang berbasis data (*data-driven culture*). Proses pengambilan keputusan tidak lagi didominasi oleh intuisi atau subjektivitas, melainkan didukung oleh bukti empiris dan analisis data yang objektif. Hal ini mendorong terciptanya transparansi, akuntabilitas, dan konsistensi dalam setiap aktivitas pemasaran, sehingga organisasi menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi.

Selain itu, SIMP berperan penting dalam meningkatkan koordinasi antarbagian dalam organisasi. Integrasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dalam satu sistem yang terpadu mendorong efektivitas komunikasi internal, mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan, serta memastikan keselarasan antara strategi promosi dan tujuan perusahaan.

Dengan demikian, penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran bukan sekadar pilihan teknologi, melainkan merupakan kebutuhan strategis bagi organisasi yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat. SIMP mendukung transformasi perusahaan menjadi organisasi yang berbasis data, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengintegrasikan SIMP dengan strategi pemasaran secara berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, memperkuat keunggulan kompetitif, serta membangun fondasi bisnis yang tangguh di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Samarraie, H. (2021). A Scoping Review of Digital Marketing Strategies in Emerging Markets. *Journal of Business Research*, 123, 489–501.
- Armah, S. (2024). *Konsep dan Penerapan Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Global Cendekia Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Candra, D. M. (2024). *Manajemen Strategik Pemasaran Digital*. Bandung: Deepublish.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2022). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business School Press.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2023). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 1–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.



- Maryati, S., & Siregar, M. I. (2022). Peran Teknologi Informasi dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 8(2), 45–57.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2021). *Management Information Systems*. McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (2022). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Sulaeman, R. (2022). *Transformasi Digital dalam Sistem Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, P., & Prabowo, H. (2022). Sistem Informasi Manajemen sebagai Pendukung Keputusan Bisnis. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(1), 23–35.