PROSIDING
SENASHTEK 2026
SEMINAR NASIONAL SOSIAL HUMANIORA & TEKNOLOGI 2026

ISSN 2962-7966 (media online)
Vol 4 No 1, Hal: 66-69

Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Mendukung Strategi Digital Marketing

Ryan Achmad Fahrizi Siregar, Dwi Marhamah*, Dimas Firmansyah, Jihan Humairoh

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: [1]ryanachmad2811@gmail.com, [2,*]dwimarhamah19@gmail.com, [3]dimasfirmansya19@gmail.com, [4]jihanhumairoh07@gmail.com
(* : coressponding author)

Abstrak

Perkembangan digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, dari cara-cara lama menuju digital marketing yang mengandalkan data. Agar strategi digital marketing berhasil, perusahaan perlu mampu mengelola data pelanggan, memahami perilaku pasar, dan memantau performa kampanye secara menyatu dan di sinilah Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran pentingnya. Artikel ini membahas bagaimana SIM membantu perusahaan merancang dan menjalankan strategi digital marketing, dengan menelaah berbagai artikel ilmiah nasional yang terbit dalam lima tahun terakhir. Dari kajian ini, ditemukan bahwa SIM berperan penting dalam empat hal, yaitu menentukan segmen dan target pasar, merencanakan konten dan kampanye, mempersonalisasi hubungan dengan pelanggan (CRM), serta mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran digital. Ketika SIM diintegrasikan dengan platform digital marketing, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat, menggunakan anggaran promosi secara lebih efisien, dan bersaing lebih baik, baik untuk UMKM maupun perusahaan besar.

Kata Kunci: Sistem Informasi Manajemen, Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Transformasi Digital, Pengambilan Keputusan

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat cara perusahaan memasarkan produk ikut berubah. Dari yang dulunya mengandalkan cara konvensional, kini perusahaan beralih ke digital marketing lewat media sosial, mesin pencari, marketplace, hingga email. Dengan digital marketing, perusahaan bisa menjangkau lebih banyak konsumen, dengan cara yang lebih cepat dan hasilnya pun lebih mudah diukur dibandingkan pemasaran tradisional [1]. Akan tetapi, sukses tidaknya digital marketing bukan hanya soal memilih kanal yang tepat atau membuat konten yang kreatif. Perusahaan juga harus mampu mengolah data yang muncul dari setiap interaksi digital tersebut. Nah, di sinilah Sistem Informasi Manajemen (SIM) berperan besar. Secara sederhana, SIM adalah rangkaian komponen yang saling bekerja sama untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyebarkan informasi, sehingga organisasi bisa mengambil keputusan dan menjalankan pengendalian dengan lebih baik [2]. Lewat SIM, data pelanggan, tren pasar, dan hasil kampanye pemasaran dapat diubah menjadi informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran [3].

Sejumlah penelitian sebelumnya sudah membahas hubungan antara sistem informasi dan digital marketing dari berbagai sudut pandang, mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) [4], pelayanan publik [2], sampai perusahaan multinasional yang memakai platform pemasaran berbasis cloud [5]. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa memadukan sistem informasi dengan kegiatan pemasaran digital membawa dampak positif, baik dari sisi efisiensi operasional maupun ketepatan pengambilan keputusan pemasaran. Sayangnya, penelitian yang secara khusus memetakan peran SIM di setiap tahap strategi digital marketing secara menyeluruh masih jarang ditemukan. Hal ini semakin penting mengingat jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, sehingga interaksi antara konsumen dan merek pun semakin sering terjadi lewat kanal digital. Akibatnya, data yang dihasilkan pun makin besar dan beragam mulai dari data transaksi, riwayat pencarian, sampai interaksi di media sosial. Jika data sebanyak ini tidak dikelola dengan sistem informasi yang memadai, alih-alih menjadi aset, data tersebut justru bisa menjadi beban dan tidak termanfaatkan secara maksimal untuk kepentingan strategis perusahaan [1].

Di sisi lain, tidak sedikit perusahaan, terutama UMKM, yang masih menjalankan digital marketing secara terpisah-pisah tanpa dukungan sistem informasi yang terintegrasi. Akibatnya, keputusan pemasaran lebih banyak mengandalkan intuisi ketimbang data. Padahal, jika SIM diterapkan dengan tepat, perusahaan bisa lebih mudah mengenali pola perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye secara objektif, dan menyusun strategi promosi yang lebih hemat anggaran [4], [11]. Kesenjangan antara besarnya potensi digital marketing dan kesiapan sistem informasi pendukungnya inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari kajian ini.

Berangkat dari latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan mengkaji dan memetakan peran Sistem Informasi Manajemen dalam mendukung strategi digital marketing, mulai dari segmentasi pasar, perencanaan kampanye, personalisasi hubungan pelanggan, sampai evaluasi kinerja pemasaran. Kajian ini dilakukan dengan menelaah berbagai publikasi ilmiah nasional terbaru. Harapannya, artikel ini bisa memberi kontribusi pemikiran bagi

ISSN 2962-7966 (media online)
Vol 4 No 1, Hal: 66-69

akademisi dalam memperkaya kajian sistem informasi pemasaran, sekaligus memberi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha yang ingin merancang strategi digital marketing berbasis data.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur (literature review) yang sifatnya deskriptif-analitis. Ada tiga langkah utama yang dilakukan. Pertama, mencari artikel ilmiah nasional yang relevan lewat Google Scholar, Garuda, dan repositori jurnal daring, dengan kata kunci "sistem informasi manajemen", "sistem informasi pemasaran", dan "digital marketing" untuk terbitan tahun 2020-2025. Kedua, menyaring artikel berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas sumber, dan apakah artikel tersebut bisa diakses secara penuh. Ketiga, mengambil dan merangkum temuan-temuan tersebut untuk memetakan peran SIM di setiap tahap strategi digital marketing.

Artikel yang dipilih harus memenuhi beberapa syarat berikut: (1) merupakan hasil penelitian atau kajian konseptual yang diterbitkan di jurnal ilmiah nasional terakreditasi atau terindeks; (2) topiknya berkaitan langsung dengan sistem informasi manajemen, sistem informasi pemasaran, atau digital marketing; (3) bisa diakses secara penuh (open access); dan (4) terbit antara tahun 2020-2025 agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi terkini. Sebaliknya, artikel yang hanya membahas sistem informasi secara umum tanpa menyinggung aktivitas pemasaran tidak dimasukkan dalam analisis.

Dari hasil penelusuran, ditemukan 11 artikel yang memenuhi kriteria, lalu dikelompokkan berdasarkan fokus kajiannya seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Kajian Literatur

Fokus Kajian	Jumlah Artikel	Contoh Sumber
Konsep dan peran SIM/SIP dalam pemasaran	4	[2], [3], [9], [10]
Implementasi digital marketing pada UMKM	3	[4], [6], [11]
Integrasi SIM dengan platform digital/CRM	2	[5], [7]
Tinjauan sistematis (SLR) sistem informasi & pemasaran digital	2	[1], [8]
Total	11	-

Rangkuman dari kelima kelompok kajian tersebut menjadi dasar pembahasan pada bagian hasil dan pembahasan berikut ini, khususnya untuk memetakan peran SIM di setiap tahap strategi digital marketing serta tantangan yang dihadapi saat penerapannya di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Sistem Informasi Manajemen dalam Konteks Pemasaran Digital

Dalam dunia pemasaran, Sistem Informasi Manajemen sering disebut juga Sistem Informasi Pemasaran (SIP), yaitu jaringan orang, kelompok, dan pihak-pihak lain yang saling terhubung untuk menciptakan, menyimpan, dan menyediakan informasi guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran [6]. Lewat SIM, perusahaan bisa mengumpulkan data dari berbagai kanal digital, mengolahnya menjadi informasi yang relevan, lalu membagikannya kepada manajemen sebagai bahan menyusun rencana pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien [3].

Bedanya dengan sistem informasi pada umumnya, SIM untuk pemasaran digital dituntut bisa menyatukan data dari berbagai kanal secara real-time mulai dari media sosial, situs web, aplikasi seluler, sampai marketplace. Dengan begitu, perusahaan bisa mendapatkan gambaran yang utuh tentang perilaku dan preferensi konsumennya [7].

Secara umum, SIM dalam pemasaran digital terdiri dari empat komponen utama. Pertama, sistem pencatatan internal yang menyimpan data transaksi dan pelanggan. Kedua, sistem intelijen pemasaran yang memantau perkembangan lingkungan bisnis. Ketiga, sistem riset pemasaran yang mengumpulkan data primer lewat survei atau analitik digital. Keempat, sistem pendukung keputusan pemasaran yang mengolah semua data tersebut menjadi rekomendasi strategis bagi manajemen [6], [9]. Keempat komponen ini saling melengkapi satu sama lain dan menjadi fondasi bagi strategi digital marketing yang berbasis data (data-driven marketing).

Dengan fondasi seperti itu, perusahaan tidak lagi menyusun strategi pemasaran digital hanya berdasarkan dugaan, melainkan berdasarkan bukti nyata dari data pelanggan dan pasar yang dikelola secara sistematis lewat SIM [2].

3.2 Peran SIM pada Tahapan Strategi Digital Marketing

Berdasarkan rangkuman berbagai literatur, peran SIM dalam mendukung strategi digital marketing dapat dibagi menjadi empat tahap utama berikut ini.

ISSN 2962-7966 (media online)
Vol 4 No 1, Hal: 66-69

a. Segmentasi dan targeting pasar: SIM mengolah data demografis, perilaku, dan riwayat transaksi konsumen sehingga perusahaan bisa menentukan segmen pasar mana yang paling potensial untuk disasar dengan pesan pemasaran yang tepat [10].
b. Perencanaan konten dan kampanye: informasi tentang tren pencarian, interaksi di media sosial, dan preferensi audiens yang dihasilkan SIM menjadi dasar untuk menyusun kalender konten, sekaligus menentukan waktu dan format kampanye yang paling efektif [5].
c. Personalisasi dan hubungan pelanggan (CRM): ketika SIM terhubung dengan sistem Customer Relationship Management, perusahaan bisa memberikan penawaran yang lebih personal berdasarkan riwayat interaksi pelanggan, sehingga loyalitas dan retensi konsumen pun ikut meningkat [7].
d. Pengukuran dan evaluasi kinerja: SIM menyediakan dasbor analitik yang menampilkan metrik seperti tingkat konversi, rasio klik, dan biaya akuisisi pelanggan. Data ini digunakan manajemen untuk menilai efektivitas kampanye dan terus menyesuaikan strategi dari waktu ke waktu [5], [8].

Tabel 2. Pemetaan Peran SIM pada Tahapan Strategi Digital Marketing

Tahapan Strategi	Peran SIM	Sumber Data Utama
Segmentasi & Targeting	Mengolah data demografis dan perilaku untuk menentukan segmen pasar prioritas	Riwayat transaksi, data profil pelanggan
Perencanaan Konten & Kampanye	Menyediakan data tren dan interaksi audiens sebagai dasar kalender konten	Analitik media sosial, mesin pencari
Personalisasi & CRM	Mendukung penawaran personal berbasis riwayat interaksi pelanggan	Basis data CRM, riwayat layanan
Evaluasi Kinerja	Menyajikan dasbor metrik konversi dan efektivitas kampanye	Data analitik kampanye digital

Pemetaan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa peran SIM bersifat menyeluruh tidak hanya berhenti di satu tahap saja, tetapi berjalan terus-menerus mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi strategi digital marketing.

3.3 Implementasi pada UMKM dan Organisasi Berskala Besar

Untuk UMKM, penerapan SIM sederhana yang terhubung dengan platform digital marketing terbukti membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pasar tanpa perlu investasi teknologi yang mahal. SIM juga membantu mereka mengambil keputusan bisnis berbasis e-commerce secara lebih adaptif [11]. Studi pada usaha kecil menunjukkan bahwa informasi pemasaran yang dikelola dengan baik membantu menentukan segmen pasar yang tepat sekaligus menyusun strategi promosi yang lebih terarah [10].

Sementara itu, organisasi besar seperti perusahaan multinasional dan sektor perbankan biasanya menerapkan Marketing Cloud Platform sebagai bentuk SIM modern. Platform ini memungkinkan pemantauan kampanye pemasaran secara menyeluruh, termasuk melacak performa email marketing dan membersihkan data pelanggan secara otomatis [5]. Studi pada institusi perbankan juga menegaskan bahwa sistem informasi pemasaran punya peran besar dalam mendukung kegiatan operasional dan strategi pemasaran digital perusahaan [9].

3.4 Tantangan dan Peluang Integrasi SIM dengan Digital Marketing

Meski membawa banyak manfaat, memadukan SIM dengan digital marketing bukan tanpa tantangan. Beberapa di antaranya adalah rumitnya integrasi antar-platform, kesiapan organisasi dan kompetensi sumber daya manusia, serta isu keamanan dan privasi data pelanggan yang merupakan aset strategis perusahaan [6]. Di sisi lain, kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (artificial intelligence) dan big data analytics membuka peluang besar bagi SIM untuk mendukung otomatisasi kampanye, memprediksi perilaku konsumen, dan menghadirkan personalisasi yang lebih akurat sehingga memperkuat daya saing perusahaan di tengah ekosistem pemasaran digital yang terus berubah [8].

Tantangan lain yang juga terlihat dari kajian ini adalah kesenjangan kemampuan digital antar-generasi pengelola usaha, terutama pada UMKM yang masih dikelola secara konvensional. Karena itu, penerapan SIM perlu diiringi pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan agar benar-benar bisa dimanfaatkan secara maksimal [11]. Selain itu, terbatasnya infrastruktur teknologi informasi di sebagian wilayah juga memengaruhi kecepatan dan kualitas integrasi data antara sistem informasi internal dengan platform digital marketing pihak ketiga.

3.5 Dampak Penerapan SIM terhadap Kinerja Pemasaran Digital

Rangkuman dari berbagai literatur menunjukkan bahwa penerapan SIM yang terintegrasi dengan digital marketing membawa dampak positif pada beberapa indikator kinerja, seperti efisiensi biaya promosi yang lebih baik, respons yang lebih cepat terhadap perubahan tren pasar, dan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat [5], [9]. Bagi UMKM, dampak yang paling terasa adalah jangkauan pasar yang meluas ke berbagai wilayah dan loyalitas pelanggan yang meningkat berkat layanan yang lebih responsif [11].

ISSN 2962-7966 (media online)
Vol 4 No 1, Hal: 66-69

Bagi organisasi berskala besar, dampak penerapan SIM lebih terlihat dari tata kelola data pemasaran yang lebih rapi, kemampuan menyusun laporan analitik kampanye secara otomatis, serta kemampuan melakukan segmentasi pelanggan secara lebih detail berdasarkan perilaku transaksi digital mereka [5]. Ini menegaskan bahwa manfaat SIM bersifat scalable, artinya bisa disesuaikan dengan skala dan kompleksitas kebutuhan organisasi, baik untuk usaha kecil maupun korporasi besar.

3.6 Implikasi Praktis dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil kajian ini, ada beberapa hal praktis yang bisa dipertimbangkan oleh pelaku usaha maupun pengambil kebijakan agar peran SIM dalam mendukung strategi digital marketing bisa lebih optimal, yaitu sebagai berikut.

a. Sebelum memilih atau mengembangkan platform SIM, perusahaan sebaiknya terlebih dahulu memetakan kebutuhan data pemasarannya secara jelas, supaya sistem yang dibangun benar-benar sesuai dengan tujuan strategi digital marketing yang ditetapkan.
b. Investasi teknologi perlu diiringi dengan investasi pada pelatihan sumber daya manusia, sehingga staf pemasaran memiliki bekal literasi data yang cukup untuk memanfaatkan hasil kerja SIM secara maksimal.
c. Keamanan dan privasi data pelanggan perlu menjadi prioritas di setiap tahap pengembangan dan penggunaan SIM, karena kepercayaan konsumen adalah aset jangka panjang bagi keberlangsungan digital marketing perusahaan.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, Sistem Informasi Manajemen memiliki peran strategis dalam mendukung strategi digital marketing, mulai dari segmentasi dan targeting pasar, perencanaan konten dan kampanye, personalisasi hubungan pelanggan, hingga pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran. Dengan pengelolaan data yang terintegrasi dan real-time, SIM membantu perusahaan baik UMKM maupun organisasi besar dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan tanggap terhadap dinamika pasar digital. Namun, tantangan seperti rumitnya integrasi sistem, kesiapan sumber daya manusia, dan keamanan data tetap perlu dikelola dengan serius agar manfaat SIM bisa dioptimalkan. Ke depannya, pemanfaatan kecerdasan buatan dan analitik big data berpotensi memperkuat peran SIM dalam menciptakan strategi digital marketing yang lebih adaptif dan berdaya saing tinggi.

REFERENCES

[1] J. A. O'Brien, Pengantar Sistem Informasi, 12th ed. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2008.
[2] A. E. Purwanti and F. Lupiana, "Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 88–102, 2023. [Online]. Available: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/article/view/607
[3] A. Leony, "Penerapan Strategi Marketing Digital dan Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pelayanan Administrasi Kependudukan di Kelurahan Petemon," *Jurnal Pandawa*, vol. 2, no. 3, pp. 140–147, 2024. [Online]. Available: https://journal.aripi.or.id/index.php/Pandawa/article/download/1082/1332/5201
[4] A. I. Samudra, A. Z. A. Salsabilla, F. Nurochim, N. Rosidin, N. L. Seina, Samsoni, and A. Handayani, "Analisis Sistem Informasi Manajemen dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Daerah Pamulang," *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation,* vol. 2, no. 3, pp. 1817–1821, 2024. [Online]. Available: https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/download/867/586
[5] K. N. Kusuma Dewi and L. P. Mahyuni, "Penerapan Digital Marketing untuk Optimalisasi Sistem Informasi Manajemen pada UMKM Mebel Aneka Jaya Kota Malang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2024. [Online]. Available: https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/1085
[6] N. F. Zuhroh and F. A. Pradhani, "Peran Sistem Informasi dalam Implementasi Digital Marketing: A Systematic Literature Review," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis),* vol. 3, no. 2, 2024. [Online]. Available: https://ejournal.stiesia.ac.id/jimbis/article/view/6690
[7] F. Failany, "Optimalisasi Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan UMKM," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK),* 2025. [Online]. Available: https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JAKK/article/view/24144
[8] F. Fifian, "Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 6, no. 5, pp. 3642–3650, 2025. [Online]. Available: https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/5346
[9] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2021.
[10] W. S. Nasti, S. A. Zain, and A. A. Harahap, "Sistem Informasi Manajemen: Peranan dalam Strategi Pemasaran Bisnis E-Commerce," *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Digital*, vol. 2, no. 1, pp. 28–36, 2025. [Online]. Available: https://jurnal.line.or.id/index.php/jrbed/article/view/68