

## Sistem Informasi Manajemen: Peranan dalam Strategi Pemasaran Bisnis *E-Commerce*

Wahdatun Sania Nasti<sup>1</sup> Sofia Adra Zain<sup>2</sup> Adri Angga harahap<sup>3</sup>

[wahdanianazty@email.com](mailto:wahdanianazty@email.com)

[sofiaadrazain@email.com](mailto:sofiaadrazain@email.com)

[adrianggaharahap@email.com](mailto:adrianggaharahap@email.com)

---

### *Abstract*

*Management Information Systems (MIS) have become a vital component in supporting marketing strategies for e-commerce businesses. MIS enables companies to analyze customer data in real-time, allowing them to tailor marketing strategies to dynamic market trends. This study employed a literature review approach, examining various relevant sources, including scholarly journals, to analyze the role of MIS in e-commerce marketing. The results show that MIS enhances marketing effectiveness by enabling more accurate data-driven analytics, increasing personalization, and improving marketing budget efficiency. MIS also fosters innovation in marketing campaigns, especially through automation and adaptation to consumer needs. The challenges of implementing MIS primarily lie in the complexity of integration and organizational readiness. However, when properly implemented, MIS significantly enhances the competitiveness of e-commerce businesses.*

**Keywords:** *Management Information Systems, marketing strategy, e-commerce, marketing innovation, marketing efficiency.*

**Corresponding Author:** Wahdatun Sania Nasti

**Publication Date:** 11 April 2025

**Email:** wahdanianazty@email.com

---

### **Pendahuluan**

Dalam era digital saat ini, bisnis *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis. Kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Salah satu komponen utama dalam keberhasilan bisnis *e-commerce* adalah penggunaan *Sistem Informasi Manajemen* (SIM) yang efektif. SIM, yang didefinisikan sebagai kumpulan prosedur yang mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran bisnis *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2018), “Sistem Informasi Manajemen membantu organisasi dalam menyusun data yang relevan untuk membuat keputusan strategis, taktis, dan operasional.”

*E-commerce*, yang dikenal dengan kemampuan transaksi berbasis daring, memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Di sinilah peran SIM menjadi sangat kritis. Dengan kemampuan analitik yang dimiliki oleh SIM, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran. O’Brien dan Marakas (2016) menyatakan bahwa “Sistem Informasi Manajemen dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan dan preferensi mereka, memungkinkan personalisasi pemasaran dalam *e-commerce*.” Kemampuan ini memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Selain itu, SIM memungkinkan integrasi berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, ke dalam satu sistem yang terpadu. Hal ini mempermudah perusahaan dalam mengelola interaksi dengan konsumen dan memastikan konsistensi dalam pesan pemasaran. Menurut Turban et al. (2020), “Sistem Informasi Manajemen membantu perusahaan dalam mengelola berbagai saluran komunikasi digital dan memastikan strategi pemasaran berjalan secara harmonis di seluruh platform.” Ini penting dalam konteks *e-commerce* di mana konsumen cenderung berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran digital.

Lebih jauh lagi, SIM memungkinkan pelacakan kinerja strategi pemasaran secara real-time. Fasilitas ini memungkinkan bisnis *e-commerce* untuk merespon perubahan pasar dengan cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang terkini. Laudon dan Traver (2021) menekankan bahwa “Kecepatan dan ketepatan informasi dalam SIM memberikan fleksibilitas yang diperlukan bagi bisnis *e-commerce* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.” Dalam dunia *e-commerce* yang sangat kompetitif, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan merupakan faktor kunci keberhasilan.

Dalam lanskap bisnis *e-commerce* yang terus berkembang, penerapan SIM yang efektif menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran yang sukses. SIM tidak hanya berperan dalam pengumpulan dan analisis data, tetapi juga dalam penerapan strategi yang sesuai dengan dinamika pasar yang cepat berubah.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran strategis *Sistem Informasi Manajemen* (SIM) dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di bisnis *e-commerce*. Dengan meninjau literatur yang ada, artikel ini berupaya menjelaskan bagaimana SIM tidak hanya mendukung pengumpulan dan analisis data konsumen, tetapi juga membantu perusahaan dalam merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang dinamis. Artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi, dan pemilik bisnis *e-commerce* dalam memahami pentingnya SIM sebagai alat yang esensial untuk bersaing di era digital serta memberikan wawasan tentang bagaimana integrasi teknologi informasi yang efektif dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan.

## **Landasan Teori**

### **1. Sistem Informasi Manajemen**

#### **Pengertian Sistem Informasi Manajemen**

Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan organisasi. SIM mengintegrasikan teknologi informasi, sumber daya manusia, prosedur kerja, serta data yang tersedia dalam organisasi sehingga menghasilkan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu.

Menurut Laudon dan Laudon (2020), Sistem Informasi Manajemen adalah sistem yang menyediakan informasi bagi manajer untuk mendukung fungsi perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Sementara itu, O'Brien dan Marakas (2019) menyatakan bahwa SIM merupakan kombinasi antara teknologi informasi dan aktivitas manusia yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis dan pengelolaan organisasi secara efektif.

Dalam era digital saat ini, SIM tidak hanya digunakan sebagai alat administrasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan melalui pengelolaan informasi yang lebih baik. Perusahaan yang mampu memanfaatkan SIM secara optimal akan lebih mudah memahami perubahan pasar, kebutuhan pelanggan, serta peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **Komponen Sistem Informasi Manajemen**

Sistem Informasi Manajemen terdiri atas beberapa komponen utama yang saling berhubungan, yaitu:

##### **1. Perangkat Keras (*Hardware*)**

Meliputi komputer, server, jaringan internet, dan perangkat pendukung lainnya yang digunakan untuk menjalankan sistem.

##### **2. Perangkat Lunak (*Software*)**

Berupa program atau aplikasi yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan.

##### **3. Basis Data (*Database*)**

Kumpulan data yang tersimpan secara sistematis dan dapat diakses untuk kebutuhan analisis dan pengambilan keputusan.

##### **4. Sumber Daya Manusia (*Brainware*)**

Individu yang mengoperasikan, mengelola, dan memanfaatkan sistem informasi dalam organisasi.

##### **5. Prosedur dan Mekanisme Kerja**

Aturan dan tata cara yang mengatur penggunaan sistem informasi agar berjalan secara efektif dan efisien.

Keberhasilan implementasi SIM sangat bergantung pada integrasi yang baik antara kelima komponen tersebut.

### **Fungsi Sistem Informasi Manajemen**

SIM memiliki beberapa fungsi utama dalam organisasi, yaitu:

- Mengumpulkan dan mengelola data operasional perusahaan.
- Menyediakan informasi yang akurat dan relevan.
- Mendukung proses pengambilan keputusan manajerial.
- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.
- Membantu proses perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja.
- Mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Dalam konteks bisnis *e-commerce*, fungsi SIM menjadi semakin penting karena perusahaan harus mengelola data pelanggan dan transaksi dalam jumlah besar secara cepat dan akurat.

## **2. Strategi Pemasaran**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Strategi pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran menjadi pedoman dalam menentukan target pasar, posisi produk, metode promosi, dan pendekatan yang digunakan untuk memenangkan persaingan.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Konsep bauran pemasaran atau **4P** terdiri atas:

#### **1. *Product* (Produk)**

Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### **2. *Price* (Harga)**

Nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

#### **3. *Place* (Distribusi)**

Saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan.

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk.

Pada bisnis *e-commerce*, bauran pemasaran berkembang menjadi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, *marketplace*, *website*, *email marketing*, dan berbagai platform digital lainnya.

### **Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan utama strategi pemasaran meliputi:

- Meningkatkan penjualan perusahaan.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Membangun loyalitas konsumen.
- Memperluas pangsa pasar.
- Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
- Menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## **3. E-Commerce**

### **Pengertian E-Commerce**

*E-commerce* (*electronic commerce*) adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. E-commerce memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online tanpa batasan geografis dan waktu. Menurut Turban et al. (2018), *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer dan internet. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah pola bisnis tradisional menjadi lebih fleksibel, cepat, dan efisien.

Saat ini, *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat karena didukung oleh meningkatnya

penggunaan internet, *smartphone*, dan sistem pembayaran digital.

#### 4. Peranan Sistem Informasi Manajemen dalam Strategi Pemasaran Bisnis *E-Commerce*

Sistem Informasi Manajemen memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran bisnis *e-commerce*. Melalui SIM, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih efektif sehingga mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara mendalam.

SIM memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat berdasarkan karakteristik pelanggan. Selain itu, informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta mengoptimalkan pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*).

Dalam bisnis *e-commerce*, SIM juga mendukung pelaksanaan pemasaran digital melalui analisis data transaksi, monitoring aktivitas pelanggan, pengukuran efektivitas kampanye pemasaran, dan evaluasi kinerja penjualan. Dengan adanya informasi yang akurat dan real-time, manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat dalam menghadapi perubahan kondisi pasar.

Pemanfaatan SIM secara optimal dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan *e-commerce*.

### Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan studi literatur yang komprehensif. Studi ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah dan publikasi relevan, guna memahami secara mendalam konsep-konsep teoritis yang berkaitan dengan peran sistem informasi manajemen dalam strategi bisnis *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan pengetahuan yang kokoh dan memastikan bahwa temuan-temuan yang dihasilkan selaras dengan perkembangan terkini dalam bidang studi ini.

### Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil pengumpulan data dari berbagai sumber jurnal ilmiah dan publikasi relevan dalam memahami secara mendalam konsep-konsep teoritis:

No	Judul Artikel	Penulis	Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1	Penerapan Sistem Informasi Manajemen untuk Mendukung Strategi Pemasaran <i>E-Commerce</i>	Ramdani, A.	2019	SIM membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran berbasis data di bisnis <i>e-commerce</i> .
2	Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Pemasaran Digital pada UMKM	Sari, A. & Prasetyo, D.	2020	SIM mengoptimalkan kampanye pemasaran digital UMKM melalui pengelolaan data pelanggan yang lebih baik.
3	Implementasi Sistem Informasi Manajemen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Produk <i>E-Commerce</i>	Rizki, P. & Dewi, K.	2020	SIM membantu perusahaan <i>e-commerce</i> dalam mengembangkan strategi pemasaran produk secara lebih efektif.
4	<i>The Role of Management Information Systems in Digital Marketing Strategies</i>	Robinson, M.	2020	SIM memfasilitasi pengambilan keputusan pemasaran dengan analitik real-time dan otomatisasi pemasaran.
5	<i>The Influence of Information Systems on E-Commerce Marketing Strategies</i>	Lee, J., & Park, S.	2020	SIM membantu memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan kampanye pemasaran digital yang lebih terukur.
6	<i>Leveraging Big Data Analytics through MIS in E-Commerce</i>	Liu, X., & Zhang, Y.	2020	Menunjukkan bagaimana big data yang diintegrasikan dengan SIM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dalam <i>e-commerce</i> .
7	<i>The Impact of Management</i>	Kim, H., &	2021	SIM membantu meningkatkan

	<i>Information Systems on E-Commerce Consumer Engagement</i>	Lee, K.		keterlibatan konsumen melalui pengelolaan data pelanggan secara efisien.
8	<i>The Effect of Management Information Systems on E-Commerce Performance</i>	Al-Tamimi, K. & Hassan, R.	2021	SIM meningkatkan kinerja <i>e-commerce</i> melalui optimalisasi proses pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.
9	<i>Enhancing E-Commerce Marketing through MIS Integration</i>	Wilson, T.	2021	Menunjukkan bahwa integrasi SIM mempercepat respons terhadap perubahan perilaku konsumen di <i>e-commerce</i> .
10	Sistem Informasi Manajemen dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran di <i>E-Commerce</i>	Susanto, R.	2021	SIM membantu dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan analisis data yang mendalam.
11	Integrasi Sistem Informasi Manajemen dalam Pemasaran Digital untuk UKM	Putra, R.	2021	SIM dapat diintegrasikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital UKM.
12	Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan di <i>E-Commerce</i>	Harahap, D. & Lestari, S.	2023	SIM membantu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi pemasaran.
13	<i>Impact of MIS on Data-Driven Marketing for E-Commerce</i>	Johnson, P., & Evans, D.	2022	SIM memberikan pandangan komprehensif terkait perilaku pelanggan, membantu dalam personalisasi pemasaran.
14	<i>Exploring the Role of MIS in Competitive E-Commerce Marketing</i>	Ibrahim, M., & Abdulla, R.	2022	Menunjukkan peran SIM dalam memberikan keunggulan kompetitif dengan analisis data pelanggan yang lebih baik.
15	<i>Exploring the Integration of MIS and Digital Marketing in E-Commerce</i>	Stewart, M.	2022	SIM membantu mengelola dan memprediksi tren pasar, memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.
16	Pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen dalam Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital	Wijaya, F.	2022	SIM memungkinkan optimalisasi strategi pemasaran digital dengan analisis perilaku konsumen.
17	<i>The Role of MIS in Transforming E-Commerce Marketing Strategies</i>	Martinez, L.	2022	SIM mendorong inovasi dalam strategi pemasaran <i>e-commerce</i> melalui data-driven marketing.
18	Sistem Informasi Manajemen dan Dampaknya pada Pengambilan Keputusan Pemasaran di <i>E-Commerce</i>	Suhendra, B.	2022	SIM memfasilitasi pengambilan keputusan pemasaran berbasis data di <i>e-commerce</i> .
19	<i>Integrating MIS in E-Commerce to Improve Customer Targeting</i>	Harris, E., & Moore, J.	2022	SIM memungkinkan bisnis menargetkan pelanggan dengan lebih tepat berdasarkan analisis data pelanggan.
20	Sistem Informasi Manajemen dan Efektivitas Pemasaran Digital pada Platform <i>E-Commerce</i>	Kurniawan, A.	2023	SIM berperan dalam mengelola kampanye pemasaran digital yang lebih efektif pada platform <i>e-commerce</i> .
21	<i>Increasing Customer Engagement in E-Commerce through MIS</i>	Collins, B.	2023	Menunjukkan bahwa SIM berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui personalisasi pesan pemasaran.
22	<i>Role of MIS in E-Commerce: Data-Driven Marketing and Personalization</i>	Wang, X., & Li, Q.	2023	SIM membantu bisnis dalam personalisasi pemasaran melalui analitik pelanggan yang mendalam.
23	<i>The Importance of MIS for E-</i>	Ahmed, A.	2023	SIM memainkan peran penting dalam

<i>Commerce Competitive Advantage</i>				menciptakan keunggulan kompetitif melalui otomatisasi proses pemasaran.
24	Dampak Sistem Informasi Manajemen terhadap Inovasi Pemasaran di Bisnis <i>E-Commerce</i>	Yuliawati, N.	2024	SIM berkontribusi pada inovasi pemasaran melalui analisis data yang mendalam dan otomatisasi proses pemasaran.
25	<i>Utilizing MIS for E-Commerce Marketing Efficiency</i>	O'Neil, S.	2024	SIM meningkatkan efisiensi pemasaran <i>e-commerce</i> dengan otomatisasi dan analitik berbasis data.
26	<i>Optimizing Digital Marketing Strategies through MIS in E-Commerce</i>	Thompson, G.	2024	SIM membantu mengoptimalkan kampanye pemasaran digital dengan memanfaatkan data pelanggan dan tren pasar.
27	<i>Leveraging Management Information Systems for Personalized E-Commerce Marketing</i>	Evans, D.	2024	SIM memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan segmentasi pelanggan yang lebih akurat.
28	<i>Enhancing E-Commerce Success through MIS-Driven Marketing</i>	Brown, A.	2024	SIM mendorong kesuksesan pemasaran <i>e-commerce</i> dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi anggaran.
29	<i>The Role of MIS in Shaping the Future of E-Commerce Marketing</i>	Tan, Y.	2024	SIM memegang peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran masa depan dengan memprediksi perilaku konsumen.
30	<i>Using MIS to Increase Customer Loyalty in E-Commerce</i>	Patel, R.	2024	SIM meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mendukung personalisasi komunikasi dan promosi pemasaran.

## Pembahasan

### 1. Peranan Sistem Informasi Manajemen dalam Peningkatan Strategi Pemasaran *E-Commerce*

Berdasarkan studi literatur yang telah dikaji, peran *Sistem Informasi Manajemen* (SIM) dalam strategi pemasaran bisnis *e-commerce* sangat signifikan. Dari matriks penelitian yang telah disusun, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa SIM memainkan peran sentral dalam mendukung pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dengan memanfaatkan data besar dan analitik yang terotomatisasi. Penelitian oleh Lee & Park (2020) dan Wang & Li (2023) menunjukkan bahwa penggunaan SIM dalam *e-commerce* memungkinkan analisis data yang lebih cepat dan lebih akurat, yang berfungsi untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen yang dinamis. SIM membantu dalam merumuskan kampanye pemasaran yang lebih relevan, berbasis data, dan ditargetkan.

Selain itu, penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Susanto (2021) dan Ibrahim & Abdulla (2024), juga memperkuat gagasan bahwa SIM memungkinkan bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan data yang lebih baik. SIM memberikan dukungan untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik dalam hal pemasaran, terutama melalui analitik real-time yang mendukung perubahan taktik pemasaran dengan cepat berdasarkan tren pasar dan umpan balik pelanggan. Penggunaan SIM tidak hanya terbatas pada pengelolaan informasi tetapi juga membantu dalam memprediksi tren pasar, yang merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis *e-commerce* yang kompetitif.

### 2. Pengaruh SIM terhadap Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran

Salah satu temuan utama dari literatur yang ada adalah pengaruh SIM terhadap efisiensi dan efektivitas pemasaran digital. Penelitian oleh Robinson (2020) dan Kurniawan (2023) menemukan bahwa integrasi SIM dalam kampanye pemasaran digital berhubungan langsung dengan peningkatan efisiensi dan efisiensi anggaran pemasaran. Melalui penggunaan analitik prediktif dan manajemen data pelanggan, perusahaan *e-commerce* dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan menargetkan mereka dengan konten yang lebih relevan. Ini mengurangi pemborosan sumber daya dan memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Lebih lanjut, Harahap & Lestari (2023) menunjukkan bahwa SIM memainkan peran penting dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* dengan memungkinkan personalisasi pesan pemasaran berdasarkan data pelanggan. Penelitian ini mempertegas bahwa perusahaan yang mengimplementasikan SIM dengan baik dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal, yang pada gilirannya meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan.

### **3. SIM sebagai Penggerak Inovasi dalam Pemasaran *E-Commerce***

Penelitian juga menyoroti bahwa SIM berperan sebagai pendorong inovasi dalam pemasaran *e-commerce*. Yuliawati (2024) menemukan bahwa SIM berkontribusi pada inovasi pemasaran melalui analisis data yang mendalam dan otomatisasi proses pemasaran. Hal ini memungkinkan bisnis *e-commerce* untuk secara terus-menerus menyesuaikan dan meningkatkan pendekatan pemasaran mereka berdasarkan perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi. Inovasi ini mencakup otomatisasi proses pemasaran, personalisasi pesan, hingga analisis perilaku pelanggan yang lebih mendalam.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) mengenai integrasi SIM dalam UKM menegaskan bahwa bahkan untuk bisnis skala kecil dan menengah, SIM dapat memberikan dampak signifikan dalam inovasi pemasaran. Integrasi SIM membantu UKM untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih canggih dengan sumber daya yang lebih sedikit, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

### **4. Tantangan Implementasi SIM dalam Pemasaran *E-Commerce***

Walaupun manfaat SIM sangat signifikan, terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam implementasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Suhendra (2022) menunjukkan bahwa salah satu kendala utama adalah kompleksitas dalam pengelolaan data dan integrasi SIM dengan sistem yang sudah ada. Sementara SIM dapat memberikan keuntungan besar dalam hal analitik dan pengambilan keputusan, implementasinya sering kali membutuhkan perubahan besar dalam infrastruktur teknologi yang ada, yang bisa menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan, terutama yang berskala kecil.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi SIM sangat bergantung pada kesiapan organisasi untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Organisasi yang tidak memiliki sumber daya yang cukup atau tidak siap secara budaya dan struktural mungkin menghadapi kesulitan dalam mengadopsi SIM secara efektif. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa SIM dapat berfungsi secara optimal, penting bagi organisasi untuk melakukan pelatihan karyawan dan melakukan penyesuaian manajerial yang mendukung penggunaan teknologi ini.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian literatur ini dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran krusial dalam peningkatan strategi pemasaran di bisnis *e-commerce*. SIM memungkinkan pengelolaan data yang lebih efisien, pengambilan keputusan berbasis data, dan penciptaan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan ditargetkan, seperti yang dikemukakan oleh Lee & Park (2020) dan Wang & Li (2023). Penggunaan SIM terbukti dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan tepat melalui analisis data real-time. Ini didukung oleh penelitian Susanto (2021) yang menunjukkan bahwa SIM memungkinkan bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif berdasarkan perubahan perilaku konsumen.

Selain itu, SIM juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital, seperti yang ditemukan oleh Robinson (2020) dan Kurniawan (2023), di mana integrasi SIM dalam kampanye pemasaran menghasilkan penghematan sumber daya sekaligus meningkatkan akurasi penargetan pelanggan. Lebih lanjut, SIM berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dengan memungkinkan personalisasi pesan pemasaran yang lebih mendalam, seperti dijelaskan oleh Harahap & Lestari (2023).

Dari segi inovasi, SIM memungkinkan otomatisasi proses pemasaran dan analisis perilaku pelanggan yang mendalam, mendorong bisnis *e-commerce* untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren pasar terbaru (Yuliawati, 2024). Hal ini penting, terutama bagi UKM, di mana SIM dapat menjadi alat yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan besar (Putra, 2021).

Namun, tantangan implementasi SIM tidak dapat diabaikan, seperti yang diidentifikasi oleh Suhendra (2022). Tantangan terbesar terletak pada kompleksitas integrasi SIM dengan infrastruktur yang ada, serta kesiapan organisasi untuk mengadopsi teknologi baru. Tanpa dukungan manajemen yang memadai dan pelatihan karyawan yang cukup, potensi penuh SIM dalam pemasaran tidak dapat dioptimalkan.

Secara keseluruhan, SIM merupakan alat yang sangat penting untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan inovatif di bisnis *e-commerce*. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada kesiapan organisasi dan kesediaan untuk berinvestasi dalam teknologi dan sumber daya manusia yang dibutuhkan.

**References**

- Ahmed, A. (2023). *The importance of MIS for e-commerce competitive advantage*. Journal of E-Commerce Innovation, 12(2), 41-55.
- Al-Tamimi, K., & Hassan, R. (2021). *The effect of management information systems on e-commerce performance*. Journal of Information Systems, 15(3), 72-88.
- Brown, A. (2024). *Enhancing e-commerce success through MIS-driven marketing*. Journal of Digital Marketing, 17(1), 12-28.
- Collins, B. (2023). *Increasing customer engagement in e-commerce through MIS*. Journal of Digital Commerce, 14(2), 89-102.
- Evans, D. (2024). *Leveraging management information systems for personalized e-commerce marketing*. Journal of Marketing Science, 19(2), 34-48.
- Harahap, D., & Lestari, S. (2023). *Peran sistem informasi manajemen dalam peningkatan loyalitas pelanggan di e-commerce*. Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi, 12(3), 76-89.
- Harris, E., & Moore, J. (2022). *Integrating MIS in e-commerce to improve customer targeting*. Journal of Marketing Technology, 16(1), 45-60.
- Ibrahim, M., & Abdulla, R. (2022). *Exploring the role of MIS in competitive e-commerce marketing*. International Journal of E-Business, 10(2), 22-36.
- Johnson, P., & Evans, D. (2022). *Impact of MIS on data-driven marketing for e-commerce*. Journal of Digital Marketing and Analytics, 8(3), 120-133.
- Kim, H., & Lee, K. (2021). *The impact of management information systems on e-commerce consumer engagement*. Journal of Business Research, 98(2), 123-137.
- Kurniawan, A. (2023). *Sistem informasi manajemen dan efektivitas pemasaran digital pada platform e-commerce*. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis E-Commerce, 9(2), 45-61.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15th ed.). Pearson
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Park, S. (2020). *The influence of information systems on e-commerce marketing strategies*. International Journal of E-Commerce Research, 15(1), 33-48.
- Liu, X., & Zhang, Y. (2020). *Leveraging big data analytics through MIS in e-commerce*. Journal of Information Technology Management, 12(4), 102-116.
- Martinez, L. (2022). *The role of MIS in transforming e-commerce marketing strategies*. Journal of E-Commerce Trends, 7(1), 56-70.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2016). *Management Information Systems* (11th ed.). McGraw-Hill.
- O'Neil, S. (2024). *Utilizing MIS for e-commerce marketing efficiency*. Journal of Digital Marketing and Information Systems, 13(1), 11-23.
- Patel, R. (2024). *Using MIS to increase customer loyalty in e-commerce*. Journal of Business Strategies, 14(3), 50-65.
- Putra, R. (2021). *Integrasi sistem informasi manajemen dalam pemasaran digital untuk UKM*. Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen, 10(2), 89-101.
- Ramdani, A. (2019). *Penerapan sistem informasi manajemen untuk mendukung strategi pemasaran e-commerce*. Jurnal Teknologi Informasi, 11(1), 34-47.
- Rizki, P., & Dewi, K. (2020). *Implementasi sistem informasi manajemen dalam pengembangan strategi pemasaran produk e-commerce*. Jurnal E-Commerce Indonesia, 9(2), 78-91.
- Robinson, M. (2020). *The role of management information systems in digital marketing strategies*. International Journal of Marketing Technologies, 19(1), 12-30.
- Sari, A., & Prasetyo, D. (2020). *Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektivitas pemasaran digital pada UMKM*. Jurnal Sistem Informasi, 13(3), 111-126.
- Stewart, M. (2022). *Exploring the integration of MIS and digital marketing in e-commerce*. International Journal of Digital Business, 6(4), 23-39.
- Suhendra, B. (2022). *Sistem informasi manajemen dan dampaknya pada pengambilan keputusan pemasaran di e-commerce*. Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, 14(1), 45-60.
- Susanto, R. (2021). *Sistem informasi manajemen dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran di e-commerce*. Jurnal Teknologi Informasi, 13(2), 34-50.
- Tan, Y. (2024). *The role of MIS in shaping the future of e-commerce marketing*. Journal of E-Commerce Research, 20(1), 78-92.

- Thompson, G. (2024). *Optimizing digital marketing strategies through MIS in e-commerce*. Journal of Business and Technology, 15(2), 34-49.
- Turban, E., Volonino, L., Wood, G., & Sipior, J. (2020). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth, and Sustainability* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Wang, X., & Li, Q. (2023). *Role of MIS in e-commerce: Data-driven marketing and personalization*. Journal of Marketing Analytics, 11(3), 56-71.
- Wijaya, F. (2022). *Pemanfaatan sistem informasi manajemen dalam optimalisasi strategi pemasaran digital*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(2), 65-80.
- Wilson, T. (2021). *Enhancing e-commerce marketing through MIS integration*. Journal of Information Systems Research, 9(4), 45-58.
- Yuliawati, N. (2024). *Dampak sistem informasi manajemen terhadap inovasi pemasaran di bisnis e-commerce*. Jurnal Teknologi Informasi, 15(3), 23-39.