

Editor: Agung Tri Putranto, S.T., M.M.



SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Achmad Nur Sholeh, S.Kom., M.Kom.

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Achmad Nur Sholeh, S.Kom., M.Kom.



SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Penulis:

Achmad Nur Sholeh

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Agung Tri Putranto, S.T., M.M.

ISBN:

978-623-459-660-1

Cetakan Pertama:

Agustus, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Selamat datang di buku "Sistem Informasi Pemasaran"! Buku ini hadir untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya sistem informasi pemasaran dalam era digital yang terus berkembang. Dalam buku ini, kami akan membahas berbagai aspek penting mengenai sistem informasi pemasaran dan bagaimana penerapannya dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Sistem informasi pemasaran telah menjadi faktor krusial dalam keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Melalui buku ini, kami akan menjelaskan konsep dasar sistem informasi pemasaran, teknologi yang digunakan, dan strategi implementasinya. Kami juga akan memaparkan berbagai contoh kasus nyata dan studi penelitian yang menggambarkan bagaimana sistem informasi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran.

Buku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan kontribusi banyak pihak. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada para penulis yang telah dengan penuh dedikasi menyumbangkan artikel dan wawasan mereka. Juga, terima kasih kepada tim editorial yang telah bekerja keras untuk menghasilkan buku ini menjadi kenyataan.

Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi para praktisi pemasaran, akademisi, dan mahasiswa yang tertarik dengan sistem informasi pemasaran. Kami berharap pembaca dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan sistem informasi pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Selamat menikmati perjalanan penjelajahan melalui "Sistem Informasi Pemasaran"! Semoga buku ini dapat memberikan wawasan yang berharga dan inspirasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keberhasilan perusahaan.

Agustus, 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Buku	3
C. Ruang Lingkup.....	6
BAB 2 DASAR-DASAR SISTEM INFORMASI PEMASARAN	9
A. Konsep Dasar dan Ruang Lingkup.....	9
B. Definisi Sistem Informasi Pemasaran	15
C. Komponen Sistem Informasi Pemasaran.....	17
D. Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Organisasi	22
E. Manfaat Sistem Informasi Pemasaran.....	26
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI	31
A. Konsep Dasar dan Ruang Lingkup.....	31
B. Perencanaan Strategis Pemasaran	34
C. Pemasaran Digital dan <i>e-Commerce</i>	37
D. Analisis Pasar dan Pelanggan.....	41
E. Sistem Informasi Penjualan dan Pelayanan Pelanggan	44
BAB 4 MANAJEMEN DATA DALAM SISTEM INFORMASI PEMASARAN	49
A. Konsep Dasar dan Ruang Lingkup.....	49
B. Pengumpulan Data Pemasaran	52

C. Analisis dan Interpretasi Data.....	54
D. <i>Data Mining</i> dan Analitik Pemasaran	57
E. Pengelolaan Basis Data Pemasaran	60

BAB 5 TEKNOLOGI TERKINI DALAM

SISTEM INFORMASI PEMASARAN	67
A. Konsep Dasar dan Ruang Lingkup.....	67
B. Sistem CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	71
C. <i>Big Data</i> dan Analisis Data yang Canggih	74
D. Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran	77
E. Pemasaran Berbasis Lokasi	81

BAB 6 IMPLEMENTASI DAN PENGELOLAAN

SISTEM INFORMASI PEMASARAN	85
A. Konsep Dasar dan Ruang Lingkup.....	85
B. Tahapan Implementasi Sistem Informasi Pemasaran	88
C. Pengelolaan Keamanan dan Privasi Data	92
D. Evaluasi Kinerja Sistem Informasi Pemasaran	95
E. Tantangan dan Hambatan Implementasi	99

BAB 7 STUDI KASUS **103**

A. Contoh Implementasi Sistem Informasi Pemasaran pada Perusahaan X	103
B. Analisis Keberhasilan dan Manfaat yang Diperoleh	106

BAB 8 TREN DAN PERKEMBANGAN MASA DEPAN DALAM

SISTEM INFORMASI PEMASARAN 109

- A. Pemasaran Berbasis AI dan Mesin Pembelajaran112
- B. *Internet of Things* (IoT) dalam Pemasaran116
- C. Pemasaran Berbasis *Augmented Reality* (AR) dan
Virtual Reality (VR).....119
- D. Integrasi Pemasaran dan Analisis Prediktif.....122

BAB 9 KESIMPULAN 125

- A. Ringkasan Materi125
- B. Implikasi dan Rekomendasi128
- C. Prospek Sistem Informasi Pemasaran di Masa Depan131

DAFTAR PUSTAKA 136

PROFIL PENULIS 138



PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Buku ini memberikan latar belakang yang diperlukan untuk memahami pentingnya sistem informasi pemasaran dalam era digital yang terus berkembang.

Perkembangan Sistem Informasi Pemasaran: Buku ini dapat membahas sejarah dan evolusi sistem informasi pemasaran dari masa ke masa. Dimulai dari penggunaan manual hingga teknologi terkini seperti internet, media sosial, dan analisis data yang kompleks. Latar belakang ini memberikan pemahaman tentang bagaimana sistem informasi pemasaran telah berubah dan berkembang seiring waktu.

Konsep Dasar Sistem Informasi Pemasaran: Buku ini menjelaskan konsep-konsep dasar yang melandasi sistem informasi pemasaran, seperti segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, pengumpulan dan analisis data, serta pengambilan keputusan pemasaran. Latar belakang ini membantu pembaca memahami landasan teoritis yang mendasari penggunaan sistem informasi dalam pemasaran.



DASAR-DASAR SISTEM INFORMASI PEMASARAN

A. KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP

Sistem informasi pemasaran merupakan sistem yang memajemen perusahaan terutama dalam menyelesaikan bagian pemasaran perusahaan secara terkomputerisasi. Selain itu sistem yang menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran.

Dasar-dasar Sistem Informasi Pemasaran (SIM) merujuk pada konsep-konsep fundamental yang melandasi pengembangan, pengoperasian, dan pemanfaatan sistem informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu organisasi. SIM bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyampaikan informasi yang relevan tentang pasar, pelanggan, produk, dan kegiatan



STRATEGI PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI

A. KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP

Strategi Pemasaran dan Sistem Informasi adalah dua aspek yang saling terkait dan sangat penting dalam menjalankan bisnis atau organisasi. Berikut adalah penjelasan yang luas dan terperinci mengenai kedua hal tersebut:

1. **Strategi Pemasaran:** Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah organisasi. Tujuan pemasaran umumnya melibatkan peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, pengenalan merek, kepuasan pelanggan, dan keuntungan bisnis. Beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan meliputi:
2. **Segmentasi Pasar:** Memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Dengan memahami kebutuhan dan



MANAJEMEN DATA DALAM SISTEM INFORMASI PEMASARAN

A. KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP

Manajemen data dalam sistem informasi pemasaran adalah proses pengumpulan, pengelolaan, analisis, dan penggunaan data yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari manajemen data ini adalah untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat strategi pemasaran.

Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai manajemen data dalam sistem informasi pemasaran:

Pengumpulan Data: Pengumpulan data merupakan langkah pertama dalam manajemen data pemasaran. Data dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei, penelitian pasar, basis data pelanggan, media sosial, dan transaksi penjualan. Tujuan pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan tren pemasaran.



TEKNOLOGI TERKINI DALAM SISTEM INFORMASI PEMASARAN

A. KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP

Teknologi terkini dalam sistem informasi pemasaran telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis melakukan pemasaran dan berinteraksi dengan pelanggan. Inovasi teknologi yang terus berkembang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data dengan lebih efektif untuk menginformasikan keputusan pemasaran. Berikut adalah penjelasan yang luas dan terperinci mengenai teknologi terkini dalam sistem informasi pemasaran:

1. *Big Data Analytics*: Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis jumlah data yang besar dan beragam dari berbagai sumber. Dengan *big data analytics*, perusahaan dapat mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang berharga mengenai perilaku pelanggan, preferensi,



IMPLEMENTASI DAN PENGELOLAAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN

A. KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP

Implementasi dan Pengelolaan Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (SIM) adalah infrastruktur yang digunakan oleh perusahaan untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan mengintegrasikan data pemasaran guna mendukung pengambilan keputusan yang efektif. Implementasi dan pengelolaan SIM yang baik adalah kunci untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan yang luas dan terperinci mengenai implementasi dan pengelolaan sistem informasi pemasaran:

1. Perencanaan Implementasi SIM:
 - a. Menentukan tujuan dan kebutuhan bisnis: Identifikasi tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui SIM serta kebutuhan data pemasaran yang harus dikumpulkan dan dikelola.
 - b. Analisis kebutuhan teknologi:



STUDI KASUS

A. CONTOH IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN X

Implementasi sistem informasi pemasaran pada perusahaan X adalah suatu proses yang melibatkan penggunaan teknologi dan aplikasi untuk mengelola, menganalisis, dan memanfaatkan data pemasaran dalam rangka mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan secara luas dan terperinci mengenai contoh implementasi sistem informasi pemasaran pada perusahaan X:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Tujuan: Perusahaan X perlu mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan spesifik dalam penerapan sistem informasi pemasaran. Misalnya, mungkin tujuannya adalah meningkatkan efisiensi proses pemasaran, meningkatkan pemahaman tentang perilaku pelanggan, atau meningkatkan pengambilan keputusan pemasaran berdasarkan data yang akurat.



TREN DAN PERKEMBANGAN MASA DEPAN DALAM SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Tren dan perkembangan masa depan dalam sistem informasi pemasaran adalah topik yang menarik untuk dibahas mengingat peran yang semakin penting dari teknologi informasi dalam strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan yang luas dan terperinci mengenai tren dan perkembangan masa depan dalam sistem informasi pemasaran:

Digitalisasi dan Penggunaan Data:

1. Digitalisasi akan terus memainkan peran sentral dalam sistem informasi pemasaran. Perusahaan akan semakin mengandalkan teknologi digital untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data konsumen.



KESIMPULAN

A. RINGKASAN MATERI

Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System/MIS*) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam mengumpulkan, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengelola informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Ringkasan materi yang dibahas mengenai sistem informasi pemasaran mencakup beberapa aspek penting, seperti berikut:

Definisi dan Tujuan Sistem Informasi Pemasaran:

1. Menjelaskan apa itu sistem informasi pemasaran dan mengapa penting dalam pengambilan keputusan pemasaran.
2. Menyampaikan tujuan utama dari sistem informasi pemasaran, yaitu untuk menyediakan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan kepada para pemangku kepentingan dalam rangka merumuskan strategi dan taktik pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Berndt, A. (2017). *Marketing Data Science: Modeling Techniques in Predictive Analytics with R and Python*. Apress.
- Buttle, F. (2018). *Customer relationship management: Concepts and technologies (3rd ed.)*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2019). *Customer Relationship Management: A Data-Driven Approach*. Routledge.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm (14th ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2019). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach (3rd ed.)*. Pearson Education.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2017). *Management Information Systems*. McGraw-Hill Education.

- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*.
- Sharma, A., & Singh, A. (2013). *Marketing Research: Principles, Techniques, and Applications*. Global India Publications.
- Shelly, G. B., & Vermaat, M. E. (2017). *Discovering Computers: Digital Technology, Data, and Devices*. Cengage Learning.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2019). *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Applications*. Springer.
- Turban, E., & Volonino, L. (2019). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth, and Sustainability* (12th ed.). Wiley.
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. (2017). *Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance*. Wiley.

PROFIL PENULIS



Achmad Nur Sholeh, S.Kom., M.Kom., lahir di Srengseng Sawah Jakarta Selatan pada tanggal 24 Oktober 1985. Tahun 2010 lulus menjadi Sarjana Komputer (S.Kom.) di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Kemudian melanjutkan Studi Strata 2 (S2) dan lulus pada Program Magister Ilmu Komputer (M.Kom.) di Universitas Budi Luhur pada tahun 2015.

Penulis saat ini berkarier sebagai Dosen di Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen dan mengampu mata kuliah Sistem Informasi Pemasaran (SIP), Pengantar Aplikasi Komputer (PAK), Praktek Komputer Bisnis (PKB), dan Sistem Informasi Manajemen (SIM).

Penulis tertarik menekuni dunia Sistem Informasi dan *marketing* dengan spesifikasi di bidang *Digital Marketing*, *Website*, IoT, Sosial Media dan Keamanan Data. Selain itu penulis juga aktif di bidang pengelolaan Jurnal Ilmiah menggunakan CMS *Open Journal System* (OJS) sebagai Administrator di beberapa Jurnal Independen terakreditasi SINTA, dan juga sebagai Administrator *Website*.

Demikian sekilas biodata penulis, semoga kontribusi ini dapat menambah kanzah ilmu pengetahuan dibidang Sistem Informasi Pemasaran dan juga berguna, bermanfaat, bagi pribadi saya sendiri

dan untuk masyarakat umum. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email berikut ini: endahmad@gmail.com

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Buku ini dapat membahas sejarah dan evolusi sistem informasi pemasaran dari masa ke masa. Dimulai dari penggunaan manual hingga teknologi terkini seperti internet, media sosial, dan analisis data yang kompleks. Latar belakang ini memberikan pemahaman tentang bagaimana sistem informasi pemasaran telah berubah dan berkembang seiring waktu. Dalam buku ini juga menjelaskan tentang konsep-konsep dasar yang melandasi sistem informasi pemasaran, seperti segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, pengumpulan dan analisis data, serta pengambilan keputusan pemasaran. Latar belakang ini membantu pembaca memahami landasan teoritis yang mendasari penggunaan sistem informasi dalam pemasaran.

Buku Sistem Informasi Pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang sistem informasi pemasaran dan memberikan panduan praktis bagi pembaca dalam mengimplementasikan sistem informasi pemasaran yang efektif dalam organisasi mereka.