

Penerapan Sistem Informasi Pemasaran dalam Mendukung Strategi Pemasaran Digital pada Platform E-Commerce Shopee

Fajral Rizka Ramadhan^{1*}, Khaila Syahira Saldri², Muhammad Ilham³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Negara Indonesia

**Penulis Korespondensi: Fajral0203@gmail.com*

Abstract. The rapid growth of e-commerce in Indonesia has encouraged businesses to adopt digital marketing strategies supported by effective information management. Marketplace platforms such as Shopee provide extensive marketing data with strategic value; however, its utilization requires a structured system. This study aims to analyze the implementation of Marketing Information Systems in supporting digital marketing strategies on the Shopee e-commerce platform. The research employs a qualitative descriptive approach through literature review and indirect observation using internet-based scholarly sources. Data were collected from relevant national and international journals and analyzed descriptively to identify the roles, components, and influencing factors of Marketing Information Systems. The results indicate that Marketing Information Systems play a significant role in supporting digital marketing decision-making through the management of internal records, marketing intelligence, marketing research, and decision support systems. Furthermore, the implementation of Marketing Information Systems on Shopee is influenced by information technology development, company size and scale, consumer behavior, competitive environment, and corporate strategy and objectives. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing studies and provide practical references for e-commerce businesses in optimizing data-driven marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing; E-Commerce; Marketing Decision Making; Marketing Information Systems; Shopee.

Abstrak. Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang didukung oleh pengelolaan informasi yang efektif. Platform marketplace seperti Shopee menyediakan berbagai data pemasaran yang bernilai strategis, namun pemanfaatannya memerlukan sistem yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Sistem Informasi Pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran digital pada platform e-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan observasi tidak langsung dengan memanfaatkan sumber-sumber ilmiah berbasis internet. Data diperoleh dari jurnal nasional dan internasional yang relevan, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi peran, komponen, dan faktor yang memengaruhi Sistem Informasi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Informasi Pemasaran berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran digital melalui pengelolaan catatan internal, intelijen pemasaran, riset pemasaran, serta sistem pendukung keputusan. Selain itu, penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada Shopee dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, skala perusahaan, perilaku konsumen, lingkungan persaingan, serta strategi dan tujuan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha e-commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data.

Kata kunci: E-Commerce; Pemasaran Digital; Pengambilan Keputusan Pemasaran; Shopee; Sistem Informasi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan transformasi signifikan menuju ekonomi berbasis digital. Stabilitas pertumbuhan ekonomi nasional yang relatif terjaga, disertai dengan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile yang semakin luas, mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional ke transaksi digital. E-commerce menjadi salah satu bidang paling pesat berkembang dan berkontribusi besar terhadap ekonomi digital nasional. Platform marketplace

seperti Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ekosistem pemasaran digital yang kompleks, di mana penjual harus mampu mengelola informasi pasar secara cepat, akurat, dan strategis. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, keputusan pemasaran tidak lagi dapat mengandalkan intuisi semata, melainkan membutuhkan dukungan sistem informasi yang mampu mengolah data pasar menjadi informasi bernilai strategis. Oleh karena itu, penerapan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) menjadi elemen penting dalam membantu pelaku usaha merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi pemasaran digital secara efektif di platform e-commerce.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara sistem informasi, pemasaran digital, dan kinerja pemasaran. (Purwanti & Lupiana Feri, 2023) menemukan bahwa sistem informasi pemasaran berperan penting dalam pengelolaan digital marketing melalui penyediaan data pelanggan dan evaluasi efektivitas promosi. Penelitian lain oleh (Jannatul aliyah & erwin mardinata, 2024) menunjukkan bahwa konten promosi dan kemudahan penggunaan platform Shopee berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, (Agung & Farady Marta, 2021) mengungkap bahwa strategi pemasaran digital Shopee mampu mendorong pembelian impulsif melalui fitur-fitur promosi yang intensif. Dari sisi konseptual, (Kurniawanto & Hanafiah, 2023) menegaskan bahwa sistem informasi pemasaran di era digital menjadi alat pendukung utama dalam pengambilan keputusan berbasis data pada bisnis e-commerce. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek perilaku konsumen, efektivitas promosi, atau hasil pemasaran, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana SIP diterapkan secara operasional dalam mendukung strategi pemasaran digital pada level proses dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) yang menunjukkan bahwa kajian mengenai penerapan Sistem Informasi Pemasaran secara spesifik pada platform e-commerce Shopee, terutama dalam mendukung perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital, masih terbatas. Penelitian sebelumnya belum secara komprehensif menjelaskan alur pengelolaan informasi pemasaran, jenis data yang dimanfaatkan, serta peran SIP dalam membantu penjual merespons dinamika pasar secara real-time di dalam ekosistem Shopee. Penelitian ini fokus pada analisis penerapan SIP sebagai sistem pendukung strategi pemasaran digital, bukan hanya sebagai alat pencatatan data, tetapi sebagai sumber informasi strategis yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan Sistem Informasi Pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran digital pada platform e-commerce Shopee, serta

mengidentifikasi kontribusinya terhadap pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

2. KAJIAN TEORITIS

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) merupakan bagian dari sistem informasi manajemen yang secara khusus dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran melalui pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyajian informasi yang relevan bagi pengambilan keputusan pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa sistem informasi pemasaran mencakup manusia, peralatan, dan prosedur yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, serta mendistribusikan informasi pemasaran secara tepat waktu dan akurat kepada pengambil keputusan. Dalam konteks bisnis modern, SIP tidak hanya berfungsi sebagai alat pelaporan, tetapi juga sebagai sistem analitik yang mampu memberikan wawasan strategis mengenai perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas program pemasaran. Dengan demikian, SIP menjadi fondasi penting bagi organisasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur. Pemasaran digital mencakup berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, konten digital, iklan berbayar, dan platform e-commerce. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya menyediakan data kinerja secara real-time, sehingga memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi dengan cepat. Dalam implementasinya, strategi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman pengguna yang positif, personalisasi pesan, serta konsistensi komunikasi merek.

E-Commerce dan Platform Shopee

E-commerce didefinisikan sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Marketplace seperti Shopee bertindak sebagai mediator antara penjual dan pembeli di platform terintegrasi, dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung seperti sistem pencarian produk, ulasan pelanggan, promosi digital, dan layanan logistik. Shopee menyediakan dashboard penjual yang memuat data performa toko, statistik penjualan, efektivitas iklan, serta perilaku konsumen. Data tersebut merupakan sumber

informasi pemasaran yang sangat bernilai apabila dikelola secara sistematis melalui SIP. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital di Shopee sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan informasi yang tersedia untuk pengambilan keputusan yang tepat.

Hubungan Sistem Informasi Pemasaran dan Strategi Pemasaran Digital

Penerapan Sistem Informasi Pemasaran memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran digital, terutama pada platform e-commerce. SIP memungkinkan integrasi data internal dan eksternal, seperti data penjualan, data pelanggan, data kompetitor, serta tren pasar digital. Melalui integrasi tersebut, pelaku usaha dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, menentukan target konsumen yang potensial, serta menyusun strategi promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dalam konteks Shopee, SIP membantu penjual dalam menganalisis efektivitas kampanye, mengoptimalkan penggunaan fitur iklan, dan mengevaluasi Return on Investment (ROI) dari aktivitas pemasaran digital. Dengan demikian, SIP berfungsi sebagai sistem pendukung keputusan yang memperkuat daya saing bisnis di lingkungan marketplace yang dinamis.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara sistem informasi, pemasaran digital, dan kinerja pemasaran. (Purwanti & Lupiana Feri, 2023) menyatakan bahwa sistem informasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan efektivitas digital marketing melalui pengelolaan data pelanggan dan evaluasi promosi. Penelitian oleh (Jannatul aliyah & erwin mardinata, 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan konten promosi pada platform Shopee berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, (Agung & Farady Marta, 2021) mengungkap bahwa strategi promosi digital Shopee mampu memicu perilaku pembelian impulsif. (Kurniawanto & Hanafiah, 2023) melalui studi literatur menegaskan bahwa sistem informasi pemasaran di era digital menjadi alat utama dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data pada bisnis e-commerce. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan konseptual bahwa penerapan SIP memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran digital, meskipun masih diperlukan kajian yang lebih spesifik pada konteks operasional penerapan SIP di platform Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan observasi tidak langsung yang bersumber dari internet. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan Sistem Informasi

Pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran digital pada platform e-commerce Shopee berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya.

Data penelitian diperoleh melalui penelusuran berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti jurnal nasional terakreditasi, prosiding, buku referensi, serta publikasi ilmiah daring yang membahas sistem informasi pemasaran, pemasaran digital, dan e-commerce. Penelusuran dilakukan menggunakan mesin pencari akademik seperti Google Scholar dan portal jurnal nasional dengan kata kunci antara lain *sistem informasi pemasaran*, *digital marketing*, *e-commerce*, dan *Shopee*. Selain itu, observasi tidak langsung dilakukan dengan mengkaji laporan, artikel, dan dokumentasi ilmiah yang menggambarkan praktik pemasaran digital serta pemanfaatan sistem informasi pada platform marketplace.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan dokumen (documentation study), yaitu mengidentifikasi, memilah, dan mencatat informasi penting dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, dengan cara membandingkan konsep, temuan, dan pandangan para peneliti terdahulu untuk memperoleh pola, kesamaan, dan perbedaan. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menyusun sintesis teori serta menarik kesimpulan mengenai peran dan penerapan Sistem Informasi Pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran digital di platform Shopee.

4. PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan studi literatur yang didukung dengan diskusi dan analisis konseptual. Tahapan penelitian diawali dengan diskusi antarpeneliti untuk menentukan fokus kajian dan batasan pembahasan terkait penerapan Sistem Informasi Pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran digital pada platform e-commerce Shopee. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis terhadap data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel akademik, dan publikasi ilmiah daring yang relevan. Hasil analisis tersebut kemudian disusun dalam bentuk laporan ilmiah yang dikembangkan menjadi artikel jurnal dan dipersiapkan untuk proses publikasi. Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Perpustakaan Universitas Putra Indonesia YPTK Padang pada tanggal 12 Januari 2026. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman teoritis yang komprehensif dan sistematis mengenai topik penelitian berdasarkan sumber-sumber ilmiah yang kredibel.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan melalui studi literatur dan diskusi ilmiah, diperoleh pemahaman bahwa penerapan Sistem Informasi

Pemasaran dalam konteks e-commerce tidak dapat dilepaskan dari komponen-komponen penyusunnya serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerjanya. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya difokuskan pada identifikasi dan analisis komponen utama Sistem Informasi Pemasaran serta aspek-aspek yang memengaruhi penerapannya pada platform e-commerce Shopee.

Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Catatan internal merupakan komponen dasar dalam sistem informasi pemasaran yang mencakup data penjualan, laporan transaksi, data pelanggan, serta kinerja promosi. Dalam konteks Shopee, catatan internal diperoleh melalui dashboard penjual yang menyediakan informasi real-time mengenai jumlah penjualan, tingkat konversi, dan performa produk.(Kotler & Keller,2016)catatan internal berfungsi sebagai sumber utama informasi pemasaran yang membantu perusahaan memantau kinerja operasional dan mengidentifikasi peluang perbaikan strategi. Penelitian (Purwanti & Lupiana Feri, 2023) juga menegaskan bahwa pengelolaan data internal yang terstruktur melalui sistem informasi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam digital marketing. Dengan demikian, catatan internal menjadi fondasi utama dalam penerapan SIP pada platform e-commerce seperti Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (S.E. et al., 2023)menunjukkan bahwa *internal records* sebagai bagian dari sistem informasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap optimalisasi kinerja pemasaran dan kualitas pengambilan keputusan manajerial, karena data internal menyediakan informasi historis dan aktual yang dibutuhkan dalam perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Selanjutnya, (Anucha, 2018)mengemukakan bahwa ketersediaan dan pengelolaan catatan internal yang akurat dalam sistem informasi pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas keputusan manajemen, khususnya pada organisasi yang beroperasi dalam lingkungan bisnis digital. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Mahmoud, 2025) yang menyatakan bahwa sistem informasi pemasaran, termasuk komponen catatan internal, berperan penting dalam mendukung pemasaran proaktif melalui penyediaan informasi yang relevan, tepat waktu, dan dapat diandalkan bagi pengambil keputusan.

Marketing Intelligence (Intelijen Pemasaran)

Marketing intelligence merujuk pada proses pengumpulan informasi mengenai lingkungan eksternal pemasaran, seperti aktivitas pesaing, tren pasar, dan perubahan preferensi konsumen. Pada platform Shopee, intelijen pemasaran dapat diperoleh melalui pemantauan harga kompetitor, strategi promosi pesaing, serta ulasan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), marketing intelligence membantu perusahaan memahami dinamika pasar

dan mengantisipasi perubahan yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian (Agung & Farady Marta, 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di Shopee sangat dipengaruhi oleh respons pasar dan aktivitas promosi pesaing. Oleh karena itu, marketing intelligence berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital yang adaptif dan kompetitif.

Marketing Research (Riset Pemasaran)

Riset pemasaran merupakan komponen SIP yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis guna memecahkan masalah pemasaran tertentu. Dalam konteks e-commerce, riset pemasaran dapat dilakukan melalui analisis ulasan pelanggan, survei kepuasan, serta evaluasi kampanye promosi. Menurut (Malhotra,2019), riset pemasaran membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Penelitian (Jannatul aliyah & erwin mardinata, 2024) membuktikan bahwa pemahaman terhadap preferensi konsumen melalui analisis konten promosi dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa riset pemasaran merupakan elemen penting dalam SIP untuk mendukung strategi pemasaran digital yang berbasis konsumen.

(Shittu et al., 2024)menunjukkan bahwa marketing intelligence berkontribusi signifikan terhadap pencapaian keunggulan kompetitif melalui pengumpulan dan analisis data pasar yang berkelanjutan, sehingga perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal.(Nur et al., 2025) mengemukakan bahwa penerapan marketing intelligence yang terintegrasi dalam pengambilan keputusan strategis mampu memperkuat daya saing organisasi dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas pesaing.

Marketing Decision Support System (DSS)

Marketing Decision Support System (DSS) merupakan sistem berbasis komputer yang membantu manajer pemasaran dalam menganalisis data dan mengevaluasi berbagai alternatif keputusan. Pada Shopee, DSS dapat diwujudkan melalui fitur analitik dan laporan performa yang membantu penjual menentukan strategi harga, promosi, dan distribusi produk. Menurut (Turban et al., 2020), DSS memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat melalui pemanfaatan data dan model analitis. (Kurniawanto & Hanafiah, 2023) menegaskan bahwa DSS dalam sistem informasi pemasaran menjadi alat strategis dalam mendukung pengambilan keputusan pada bisnis digital dan e-commerce. Dengan demikian, DSS memperkuat peran SIP sebagai sistem pendukung strategi pemasaran digital.

Penelitian oleh (Purnama et al., 2025) menunjukkan bahwa Decision Support System yang dikembangkan dengan metode AHP dan EDAS dapat memfasilitasi pengambilan keputusan strategi pemasaran digital secara lebih objektif dan akurat dengan memberikan prioritas alternatif strategi berdasarkan bobot kriteria yang relevan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selanjutnya, studi oleh (Wibowo & Ratnasari, 2024) menyatakan bahwa DSS yang terintegrasi dengan analisis data pemasaran digital berkontribusi positif dalam optimalisasi efektivitas kampanye pemasaran e-commerce dengan mengubah data performa menjadi rekomendasi keputusan yang berguna bagi manajemen pemasaran. Temuan lain oleh (Abdulloh & Yunita, 2025) memperlihatkan bahwa implementasi DSS berbasis Metode Simple Additive Weighting (SAW) membantu digital agency menentukan strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama dalam memilih platform e-commerce terbaik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Aspek yang Mempengaruhi Sistem Informasi Pemasaran pada Shopee

Perkembangan Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi informasi menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas penerapan sistem informasi pemasaran. Kemajuan teknologi memungkinkan pengolahan data pemasaran secara real-time dan terintegrasi. Menurut (Laudon, 2020), teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan kecepatan dan akurasi sistem informasi manajemen, termasuk SIP. Dalam konteks Shopee, teknologi digital memungkinkan pengelolaan data pemasaran yang lebih kompleks dan dinamis.

Ukuran dan Skala Perusahaan

Ukuran dan skala perusahaan memengaruhi kompleksitas dan kebutuhan sistem informasi pemasaran. Perusahaan dengan skala besar cenderung membutuhkan SIP yang lebih terintegrasi dibandingkan UMKM. Penelitian (Ohara et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi dan digital marketing pada UMKM membantu meningkatkan efisiensi pengelolaan data dan perluasan pasar. Hal ini menandakan bahwa skala usaha menentukan tingkat pemanfaatan SIP pada platform e-commerce

Perilaku dan Kebutuhan Konsumen

Perilaku dan kebutuhan konsumen yang dinamis menuntut sistem informasi pemasaran yang mampu menangkap perubahan preferensi secara cepat. Menurut (Schiffman, 2019), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang terus berubah. Penelitian (Aliyah dan Mardinata, 2024) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen di Shopee sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran

digital. (Lestari Siregar et al., 2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi konsumen e-commerce, termasuk Shopee, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, sehingga penting bagi perusahaan mempertimbangkan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran digital. Selanjutnya, studi (Wanda Nurul Afriani et al., 2025) menemukan bahwa e-commerce memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen melalui kenyamanan, perbandingan harga, dan variasi produk yang tersedia, yang secara kolektif mendorong preferensi berbelanja online di platform digital.

Lingkungan Eksternal dan Persaingan Pasar

Lingkungan eksternal dan tingkat persaingan pasar juga memengaruhi penerapan SIP. Marketplace seperti Shopee memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, sehingga pelaku usaha harus mampu memanfaatkan informasi pemasaran untuk mempertahankan daya saing. (Menurut Porter , 2008), intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan informasi dalam merumuskan strategi. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Agung & Farady Marta, 2021) yang menekankan pengaruh strategi promosi digital terhadap respons pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis konseptual yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Sistem Informasi Pemasaran memiliki peran strategis dalam mendukung perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital pada platform e-commerce Shopee. Sistem Informasi Pemasaran memungkinkan pelaku usaha mengelola informasi pemasaran secara terstruktur melalui pemanfaatan catatan internal, intelijen pemasaran, riset pemasaran, dan sistem pendukung keputusan, sehingga keputusan pemasaran dapat diambil secara lebih akurat, cepat, dan berbasis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital di Shopee tidak hanya ditentukan oleh fitur platform dan intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis bagaimana Sistem Informasi Pemasaran mendukung strategi pemasaran digital pada e-commerce, serta menegaskan pentingnya integrasi informasi dalam menghadapi persaingan marketplace yang dinamis.

Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha di platform Shopee lebih optimal dalam memanfaatkan data pemasaran yang tersedia melalui sistem informasi pemasaran, khususnya dalam menyusun strategi promosi, penetapan harga, dan

evaluasi kinerja pemasaran. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa Sistem Informasi Pemasaran merupakan komponen penting dalam pengembangan pemasaran digital berbasis e-commerce. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan studi literatur dan observasi tidak langsung tanpa didukung data empiris lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran dengan melibatkan data primer, seperti survei atau wawancara pelaku usaha Shopee, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai dampak penerapan Sistem Informasi Pemasaran terhadap kinerja pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulloh, R. R. B., & Yunita, D. (2025). Sistem penunjang keputusan untuk pemilihan e-commerce terbaik pada perusahaan digital marketing menggunakan metode simple additive weighting (SAW) berbasis website. *Journal of Artificial Intelligence and Innovative Applications*, 6(4). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JOAIIA/article/view/55199>
- Afriani, W. N., Hermawan, A., & Jasman, J. (2025). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen: Studi perbandingan belanja online dan offline di Kabupaten Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 197–208. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1233>
- Agung, H., & Marta, R. F. (2021). Dampak strategi pemasaran digital Shopee terhadap pembelian impulsif produk kesehatan selama pandemi di Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). Pengaruh konten promosi, pemasaran digital, dan kemudahan penggunaan Shopee terhadap minat beli. *JIRA: Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.674>
- Anucha, V. C. (2018). Marketing information system and management decision making in manufacturing organizations in Nigeria. *International Journal of Business and Management Research*, 8(2).
- G., S. E., W., S. I., E., E. J., & G., B. M. (2023). Marketing information system (MKIS) and optimization of banking service delivery. *African Journal of Accounting and Financial Research*, 6(2), 112–125. <https://doi.org/10.52589/AJAFR-XRYGQLV3>
- Kurniawanto, H., & Hanafiah, H. (2023). Marketing information systems in the digital era: A literature review study. *Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS)*, 6(2). <https://idss.iocspublisher.org/index.php/jidss/article/view/134>
- Lestari Siregar, W., Syafrijon, Ganefri, Yulastri, A., Giatman, & Jalinus, N. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, 12(6), 4110–4120. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Mahmoud, B. I. (2025). The marketing information system and its importance in the success of proactive marketing. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(4). <https://doi.org/10.21070/ijler.v20i4.1465>

- Nur, I., Lukman, Djaya, A., & Diningrat, A. S. R. E. (2025). Strategic decision making through marketing intelligence and its impact on sustainable competitive advantage in the creative industry in Makassar City. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(8), e07497. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n08.pe07497>
- Ohara, M. R., Suherlan, S., & Astutik, W. S. (2024). Digital marketing innovation and the role of information systems in enhancing MSME market expansion. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1597–1604. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14167>
- Purnama, P. A. W., Irawan, I., Rahmi, N. A., Ardila, D., Azahra, K., & Sakinah, M. (2025). Penerapan sistem pendukung keputusan untuk strategi digital marketing menggunakan AHP dan EDAS. *Sistem Pendukung Keputusan Dengan Aplikasi*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.55537/spk.v4i1.1098>
- Purwanti, A. E., & Feri, L. (2023). Peran sistem informasi pemasaran dalam mengelola proses pemasaran melalui digital marketing. *JIMEB: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Shittu, K. A., Ishola, S. A., & Bamisaye, S. O. (2024). Marketing intelligence and competitive advantage of small businesses in Lagos State. *British Journal of Interdisciplinary Research*, 2(3), 42–56. <https://doi.org/10.58934/bjir.v2i3.14>
- Wibowo, E. A., & Ratnasari, L. (2024). Optimizing the effectiveness of digital marketing campaigns with the use of e-commerce company decision support systems. *Proceedings of ICOBUSS*, 4(1). <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.505>