

Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing

Aldina Esti Purwanti

Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Feri Lupiana

Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Abstract

Marketing information systems are not new, their scale, scope and functionality have grown due to the substantial growth of new technologies such as the internet, mobile devices and social media. Communication in digital marketing requires interaction between consumers and brands so that the need for product campaigns and communication can run more efficiently. Intense interactions through online channels allow brands to reach a wider audience. This study aims to examine the impact of implementing a Marketing Information System (SIP) by the marketing department in managing marketing business processes in multinational companies in Indonesia. The subject of this research involves 3 large companies in Indonesia that have succeeded in implementing the Cloud Marketing platform in their marketing business processes. Structured interviews and distribution of questionnaires via e-mail were conducted to collect data that was analyzed with the Leximancer 4.5 platform which supports finding relationships between words in text analysis. The results of the analysis found relevant relationships related to the analysis of benefits and quality of services, information and systems.

Keywords: *digital marketing, information systems, cloud marketing, marketing business processes*

Abstrak

Sistem informasi pemasaran bukanlah hal baru, skala, ruang lingkup, dan fungsionalitasnya telah berkembang karena pertumbuhan substansial dari teknologi baru seperti internet, perangkat seluler, dan media sosial. Komunikasi dalam pemasaran digital membutuhkan interaksi antara konsumen dan merek sehingga kebutuhan akan kampanye produk dan komunikasi dapat berjalan lebih efisien. Interaksi yang intens melalui jalur online memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak penerapan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) oleh departemen pemasaran dalam mengelola proses bisnis pemasaran pada perusahaan multinasional di Indonesia. Subyek penelitian ini melibatkan 3 perusahaan besar di Indonesia yang telah berhasil dalam penerapan platform Cloud Marketing dalam proses bisnis pemasarannya. Wawancara terstruktur dan penyebaran kuisioner pertanyaan melalui email dilakukan untuk mengumpulkan data yang dianalisa dengan platform Leximancer 4.5 yang mendukung penemuan hubungan antar kata dalam analisa teks. Hasil analisa menemukan hubungan yang relevan yang berkaitan dengan analisa manfaat dan kualitas layanan, informasi dan juga sistem.

Kata Kunci: *pemasaran digital, sistem informasi, cloud marketing, proses bisnis pemasaran*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dan revolusi industri memberikan tantangan bagi banyak perusahaan untuk beralih menerapkan teknologi *cloud* dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Teknologi komputasi awan dianggap mampu menyediakan solusi alternative dan inovatif dalam perkembangan bisnis yang fokus pada kemudahan pelayanan kepada konsumen. Layanan berbasis *cloud* akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menekan biaya operasional. Perusahaan di era digital saat ini harus mengubah pola strategi pemasaran produknya sehingga mampu menjangkau target pasar yang ditetapkan dan mengerti kebutuhan pelanggan. *Marketing Cloud Platform* (MCP) merupakan sebuah alat yang digunakan mengelola proses bisnis pemasaran berbasis *cloud* dimana platform ini menyediakan fitur-fitur terbaru yang diluncurkan setiap tiga bulan. MCP dibangun untuk memberikan informasi data dan pemahaman pelanggan secara lebih detail secara

tepat waktu melalui fitur *Key Performance Indicator* (KPI) dan tahap-tahap dalam kampanye pemasaran produk/layanan. Perusahaan dapat memanfaatkan MCP untuk lebih mengenal dan berinteraksi dengan pelanggan, mengirimkan pemasaran yang dipersonalisasi dan hal lain yang berkaitan dengan pemasaran.

Dalam ilmu ekonomi pemasaran mamucu adanya permintaan, pemasaran digital mendorong pada terciptanya permintaan (*demand*) melalui kekuatan teknologi berbasis internet. Internet telah memberikan kemungkinan dalam memperluas jangkauan bisnis antar lintas yang tak terbatas. Internet untuk keperluan bisnis mempunyai berbagai daya tarik bagi para konsumen dan juga perusahaan karena berperan sebagai media yang mutakhir dan interaktif. Bisnis berbasis internet memberikan nilai tambah dari segi waktu, perhatian dan advokasi dari konsumen dan pelanggan berupa utilitas, kemudahan dan hiburan.

Aktifitas pemasaran digital dipandang dari tujuannya masih sama dengan dengan tujuan pemasaran konvensional, namun cara dan media yang digunakan tentunya berbeda. Hasil penelitian oleh Natasha & Abdurahman (2021) menyimpulkan strategi pemasaran digital terbukti paling banyak strategi efektif. Dalam proses penyusunan strategi pemasaran digital perusahaan membutuhkan sebuah sistem informasi dalam mendukung proses tersebut. Sistem Informasi Pemasaran (SIP) memainkan peran yang sangat fundamental dalam mengembangkan strategi yang di gunakan dalam pemasaran digital. Harus diakui, digital marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan di era berbasis internet ini. Sistem Informasi membantu perusahaan dalam model pengumpulan, analisa dan pengelolaan data yang dapat digunakan untuk rencana pengembangan strategi pemasaran digital secara efektif dan efisien. Tambun & Kuntjoro (2013) menyatakan sistem informasi manajemen mendukung kualitas manajemen sebelum sistem pengendalian manajemen dapat diterapkan. Manajemen informasi mengenai variabel-variabel kunci (informasi), yaitu yang harus lebih diperhatikan, sehingga penting untuk mencirikan informasi yang diperlukan untuk setiap pejabat, untuk mendukung pengambilan keputusan (Rascao, 2018). Sistem informasi sangat penting untuk perkembangan bisnis, dengan banyak manfaat yang dapat dihasilkan darinya (Mohammed & Hu, 2015). Informasi adalah salah satu sumber daya utama dalam penerapan sistem informasi manajemen pada perusahaan sehingga pengelolaan informasi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menentukan strategi bisnisnya. Proses pengumpulan informasi harus menjadi proses yang berkelanjutan menurut sistem tertentu, yang mengarahkan organisasi untuk menetapkan sistem informasi sebagai alat yang diperlukan untuk mengambil keputusan pemasaran yang efektif mengingat perkembangan organisasi.

Perusahaan harus membangun siklus sistem informasi pemasaran sehingga terbentuk pola yang dapat membantu manajemen dalam mengawasi dan mengevaluasi sistem tersebut. Keputusan perusahaan untuk menerapkan sistem informasi pemasaran (SIP) merupakan investasi yang tinggi dari sudut pandang sumber daya, uang, dan waktu. Beberapa motivasi dalam penerapan SIP meliputi: 1) untuk tujuan agar lebih memahami pelanggan; 2) meningkatkan interaksi dengan konsumen; 3) meningkatkan penjualan; 4) meningkatkan kesadaran merek dan 5) meningkatkan hubungan antar pelanggan.

Penelitian ini di susun atas dasar tingginya relevansi sistem informasi pemasaran dan peran pemasaran digital dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, kampanye produk, penjualan, dan *brand awareness*. Menjadi hal yang krusial untuk mengadopsi sistem informasi yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan lingkungan bisnis yang dibutuhkan dalam proses pemasaran pada era digital saat ini. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh adopsi platform pemasaran pada perusahaan multi nasional dengan mengutamakan fungsi departemen pemasaran. Hasil penelitian ini dari sisi akademis dapat menambah wawasan tentang pengetahuan manfaat dalam penggunaan platform pemasaran dalam pengelolaan proses bisnis pemasaran dan meningkatkan pemahaman tentang apa yang dianggap pengguna sebagai fungsi dan manfaat utama yang didukung dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

RESEARCH QUESTION

Penelitian dibangun berdasarkan pertanyaan awal yaitu: Apa manfaat dari penerapan sistem informasi pemasaran dalam pengelolaan kegiatan dan proses bisnis? Peneliti menggunakan model pertanyaan penelitian yang diusulkan oleh Gorla dkk (2010) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh penerapan sistem informasi dalam sebuah organisasi. Berikut pertanyaan penelitian (Research Question) yang diusulkan dalam penelitian ini:

- RQ 1: Apa batasan utama dari situasi sebelumnya sebelum memilih MCP?
- RQ 2: Bagaimana kualitas layanan dalam MCP?
- RQ 3: Bagaimana kualitas informasi dalam MCP?
- RQ 4: Bagaimana kualitas sistem dalam MCP?
- RQ 5: Apa manfaat yang diakui oleh pengguna saat menggunakan MCP?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi sedang tumbuh sangat pesat dengan semua pengaruh yang dibawanya. Begitu pula dalam proses bisnis yang berhubungan dengan pemasaran produk dan layanan. Konsep pemasaran didefinisikan secara singkat oleh Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan suatu metode dalam memasarkan produk/merek dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Pemasaran digital adalah upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019; Piniero-Otero dan Martines-Rolan, 2016). Semua kegiatan pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan seperangkat alat komputer yang terhubung dengan internet baik itu penawaran produk, pembayaran dan pengiriman.

Arianto (2020) mengemukakan bahwa saat ini metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam peningkatan volume penjualan. Pemasaran digital merupakan salah satu model pemasaran yang secara global dipakai dalam menjangkau konsumen dengan menggunakan saluran digital (Ponde & Jain, 2019). Pemasaran digital menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan pemasaran berbasis internet (SMS dan MMS, pemasaran melalui media sosial, mesin pencari, dan yang tidak memerlukan jaringan internet (event, baliho dll). Pemasaran digital telah digunakan bukan hanya sebagai alat transaksional tapi juga telah mamou mengubah praktek pemasaran dan teori permintaan (Minculete dkk, 2018). Perusahaan perlu mempersiapkan strategi yang menyesuaikan perkembangan teknologi, dan menggunakan pendekatan manajemen dan model komunikasi yang inovatif dengan menggunakan perangkat teknologi yang tersedia. Hubungan yang integral antara pemasaran digital dengan perusahaan mencakup; penyesuaian metode konsumen dalam mendapat akses informasi, pilihan pembelian, dan menggunakan saluran yang tersedia. Pemasaran digital adalah menyatukan strategi yang direncanakan dalam web terkait proses tertentu, menemukan tujuan yang jelas menggunakan alat, platform dan media sosial yang berbeda (Ritz dkk, 2019). Pemasaran Digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh brand untuk menjangkau audiens potensial di internet menggunakan saluran digital seperti website, email, media sosial, dan sebagainya. Pemasaran digital sangat berbeda dengan pemasaran konvensional, meskipun seperti yang telah diungkap diatas bahwa tujuannya sama. Tabel 1 menyajikan perbedaan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran digital.

Tabel 1. Perbedaan pemasaran konvensional dengan pemasaran digital

Metode Pemasaran Konvensional	Metode Pemasaran Digital
Pemasaran tradisional meliputi media cetak, siaran, surat langsung, dan telepon	Pemasaran digital mencakup periklanan online, pemasaran email, media sosial, pesan teks, pemasaran afiliasi, optimisasi mesin pencari, bayar per klik
Hasilnya mudah diukur	Hasilnya sebagian besar mudah diukur
Kampanye periklanan direncanakan dalam jangka waktu yang lama	Kampanye periklanan direncanakan dalam waktu singkat
Proses mahal dan memakan waktu	Cara yang cukup murah dan cepat untuk mempromosikan produk atau layanan
Keberhasilan strategi pemasaran tradisional dapat dirayakan jika perusahaan dapat menjangkau audiens lokal yang besar	Keberhasilan strategi pemasaran digital dapat dirayakan jika perusahaan dapat menjangkau sejumlah audiens lokal tertentu
Satu kampanye berlaku untuk waktu yang lama	Kampanye dapat dengan mudah diubah dengan mudah dan inovasi dapat diperkenalkan dalam kampanye apa pun
Jangkauan terbatas ke pelanggan karena terbatasnya jumlah teknologi pelanggan	Jangkauan yang lebih luas ke pelanggan karena penggunaan berbagai teknologi pelanggan
Paparan sepanjang tahun 24/7 tidak dimungkinkan	Paparan sepanjang tahun 24/7 dimungkinkan

Tidak ada kemampuan untuk menjadi viral	Kemampuan untuk menjadi viral
Percakapan satu arah	Percakapan dua arah
Tanggapan hanya dapat terjadi selama jam kerja	Tanggapan atau umpan balik dapat terjadi kapan saja

Tujuan utama dari digital marketing itu sendiri adalah untuk menjangkau audiens yang aktif di dunia digital tidak hanya secara satu arah, namun telah dua arah dengan cepat, tepat, efektif, dan juga efisien. *Tools* yang digunakan dalam digital marketing adalah sekumpulan aplikasi yang akan membantu menjalankan strategi marketing secara online. *Tools* tersebut juga memiliki fungsi berbeda, misalnya menganalisis performa website, mengoptimasi traffic, dan meluncurkan email marketing. Gambar 1 menampilkan penggunaan media digital terpopuler 2022.



Gambar 1 Media digital terpopuler 2022
 Sumber: wikifinancepedia.com

e-Mail Marketing

Internet menyediakan fitur e-mail yang banyak digunakan untuk aktifitas pemasaran dan promosi dengan biaya murah. Lian (2014) menyatakan email adalah tool yang memberikan kontribusi dalam peningkatan loyalitas merek dan dukungan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur dengan biaya rendah. E-mail mendukung komunikasi pemasaran yang ditargetkan dan dipersonalisasi dan telah menjadi media komunikasi pemasaran misalnya untuk berbagi pembaruan tentang layanan dan produk, promosi produk, mengarahkan konsumen ke situs web merek, dan inisiatif lainnya. Dalam upaya untuk menjangkau inisiatif pemasaran model ini, pelaku profesional di bidang pemasaran menggabungkan bangunan komunikasi, bulletin, promosi email dan program hadiah/diskon. Email menjadi media murah dalam mempercepat proses interaksi yang meliputi: menyusun baris kalimat yang indah, gambar/photo yang sesuai dengan kebutuhan konsumen hingga materi yang bermanfaat bagi penerima (Sabbagh, 2020). Pemasaran email adalah proses pengiriman pesan promosi melalui email, biasanya kepada sekelompok orang. Setiap email yang dikirim ke calon atau klien yang sudah ada dapat disebut pemasaran email dalam arti luas (Samantaray & Pradhan, 2020). Email pemasaran memungkinkan untuk membagi konsumen ke dalam berbagai daftar dan mengirimkan konten yang sangat disesuaikan, tergantung pada preferensi mereka. Email kampanye pemasaran dirancang untuk membantu produk menarik lebih banyak pelanggan dan sebagai alat yang efektif, pesan dapat diakses dengan cepat di mana saja di dunia. Pemasaran email menjadi model pendekatan pemasaran strategis yang melibatkan pengitiman email yang menjadi target dan dipersonalisasi kepada individu dengan tujuan membangun hubungan, mempromosikan produk/layanan, meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan prospek dan konversi. Personalisasi dan konten dinamis menjadi semakin penting dalam pemasaran email. Faktanya, menurut sebuah studi oleh Campaign Monitor, email dengan baris subjek yang dipersonalisasi memiliki tingkat pembukaan 26% lebih tinggi daripada yang tidak. (grabaro.com)

Pemasar sangat menyadari potensi dari jalur online ini dengan alasan hemat biaya, cepat dan mudah dalam penggunaannya. Mereka beranggapan bahwa e-mail memberikan kesempatan untuk membangun

saluran komunikasi dua arah yang mendorong peningkatan interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran online dianggap lebih cepat dan ekonomis daripada pemasaran offline dan merupakan cara yang tepat dalam menargetkan konsumen secara langsung, dan memberikan kesempatan beriklan secara global (Jesurun, 2018). Email Marketing dianggap sebagai jenis pemasaran langsung dalam menyampaikan pesan dan informasi komersil melalui saluran elektronik. Zhang (2017) menyatakan konsumen dan pelanggan memberlakukan email sebagai domain pribadi. Dengan adanya fitur pesan yang dipersonalisaikan dan model pesan yang dizinkan maka perusahaan dapat memperkaya informasi tentang pelanggan sehingga memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan konsumen. Menjaga kontak reguler dengan pelanggan mendukung profesional pemasaran untuk menentukan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan fitur *direct email*, maka perusahaan dapat untuk cross dan up-sell sehingga mendorong konsumen untuk lebih aktif dan melakukan keputusan pembelian berulang; semakin banyak konsumen menanggapi dan melakukan proses pembelian maka persepsi loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Sabbagh (2021) mengemukakan beberapa kerugian dalam pemasaran email, seperti email yang tidak terkirim, karena penyedia layanan email memasang banyak filter untuk menghindari spam, sulit untuk memastikan email tersebut terkirim. Penulis menyarankan bahwa mahal untuk mengirimkan email canggih yang akan diingat konsumen, itu membutuhkan sumber daya untuk memikirkan desain email dan membuatnya. Terakhir, penulis menganggap bahwa dapat membebani konsumen untuk mendapatkan begitu banyak email di kotak masuk mereka dari organisasi yang berbeda dan mereka mungkin kesulitan untuk menemukan mana yang relevan atau tidak relevan bagi mereka.

Permission Marketing

Vyas & Dharsana (2012) menunjukkan bahwa *permission marketing* umumnya didefinisikan sebagai email promosi kepada penerima yang setuju untuk menerima pesan komersial dari pengirim, biasanya dengan mendaftar di website organisasi. Menurut Krafft dkk (2017) izin pemasaran meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah memberikan lampu hijau kepada profesional pemasaran untuk mengirimkan informasi tentang produk, layanan, penawaran khusus atau penjualan. Pendekatan dengan teknologi ini mengakibatkan dua *output* yang berbeda, di satu sisi dapat menurunkan volume surat (tertulis) terkirim namun di sisi lain dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan yang berpotensi menjadi lebih efektif. Penerima email yang memberikan izin nama mereka ditambahkan dalam list email dapat membuat perkiraan dalam menerima pesan pemasaran/iklan komersil sehingga perusahaan dapat membuat persoanalisis dan dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Mereka telah melakukan studi tentang izin pemasaran dan masalah privasi, mereka menyarankan bahwa karena upaya pendaftaran yang tinggi, masalah privasi dapat menghentikan pengguna untuk memberikan izin email. Kekhawatiran dengan privasi dan proses birokrasi dapat berdampak negatif pada konsumen untuk memberikan persetujuan atas izin email untuk menerima konten pemasaran email.

Menurut Nair (2017) sementara meningkatnya jumlah email yang tidak diminta ("sampah") mengancam penerimaan konsumen terhadap pemasaran email, konsumen yang telah memberikan izin untuk dihubungi, mungkin menghargai menerima informasi merek dari profesional pemasaran yang mereka ingin mendengar dari. Izin memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan apakah akan dikenakan komunikasi atau tidak. Prinsipal penargetan yang secara sukarela memberikan izin kontak, meningkatkan kemungkinan konsumen lebih memperhatikan pesan pemasaran.

Konten Pemasaran Digital

Content Marketing merupakan alat yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam penyebaran konten yang sesuai dan konsisten, metode ini juga mampu menarik dan mempertahankan konsumen untuk tetap berhubungan dan memungkinkan dalam peningkatan keuntungan baik perusahaan dan konsumen. Konsep konten pemasaran digital yang disampaikan kepada konsumen atau pelanggan dalam bentuk digital, memiliki kontribusi yang kuat terhadap lanskap komersial (Lopes, 2022). Perusahaan yang mengembangkan konten marketing yang menarik dapat membantu dalam pemasaran produk secara tepat dengan menggunakan strategi kreatif (Yunita, 2020). Pada era digital ini banyak tersedia fitur untuk mendistribusikan konten pemasaran antara lain: e-book, blog, v-log, infografis dan slideshow. Hubungan interaktif perusahaan dan konsumen dapat dibangun melalui informasi pesan pemasaran baik yang berkaitan dengan gambar dan ajakan, ini menjadi penting dalam kebutuhan untuk penggunaan konten interaktif dalam komunikasi digital.

Grzywaczewski (2010) mengatakan fokus utama e-marketing adalah pada pertukaran relasional dalam lingkungan digital dan interaktif. Komunikasi pemasaran digital ini mendorong munculnya pendekatan baru yang berkaitan dengan tampilan konten yang mencakup: pelacakan URL, iklan gambar/video, mesin pencari dan portal, email dan bulletin email. Baltes (2015) menyimpulkan bahwa pemasaran konten adalah alat

utama, terutama dalam pengembangan pemasaran digital dan pemasaran itu sendiri secara umum. Pembuatan konten yang berkualitas dan menarik merupakan kunci utama sehingga organisasi perusahaan perlu melakukan penelitian dan kajian yang mendalam dalam merancang dan mendistribusikan konten yang memikat minat konsumen untuk memberikan tanggapan. Membangun hubungan yang istimewa, menginformasikan dan mendidik audien (konsumen) merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran digital melalui konten yang ditampilkan. Konten adalah elemen penting dari strategi pemasaran yang inovatif (Paradova, 2020).

Bukan sekadar membuat konten lalu didistribusikan dalam pemasaran digital, dibutuhkan rencana yang solid dan cerdas untuk membuat konten tak hanya dibaca, tapi juga menghasilkan keuntungan. Perlu diperhatikan pula, content marketing harus selalu mutakhir, inovatif, dan kuat dalam proses pembuatannya. Organisasi bisnis juga harus mendapatkan kepercayaan dan atensi kekaguman dari konsumen sehingga dapat menentukan posisi loyalitas mereknya.

Sistem Informasi Pemasaran

Perkembangan teknologi digital berjalan seiring dengan perkembangan analitik data dan perangkat berbasis internet telah mendorong organisasi bisnis dan konsumen membuat keputusan yang cepat hanya dengan melakukan penelusuran atau 'klik'. O'Brien (2008) menyatakan sistem Informasi adalah suatu sistem didalam organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategis dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan – laporan yang diperlukan. Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*) merupakan sistem informasi manajemen yang dirancang dalam rangka untuk mendukung dan membantu proses pengambilan keputusan dalam pemasaran. SIP memiliki peran penting dalam pengembangan produk dan memahami kebutuhan pelanggan. Laudon & Laudon (2017) menyebut sistem informasi saling terkait dalam satu format untuk penyimpanan, pengambilan, pengumpulan, dan pemrosesan serta pemyanpaian informasi untuk mengembangkan operasi perusahaan dan dukungan dalam pengambilan keputusan. Hamdi (2016) menyimpulkan sistem informasi pemasaran sebagai kumpulan atau himpunan dari unsur atau variabel-variabel yang terorganisasi, saling berinteraksi dan saling bergantung satu sama lain. Layton (2007) mendefinisikan sistem informasi pemasaran adalah jaringan individu, kelompok atau pihak lain yang terhubung secara langsung atau tidak langsung yang menciptakan dan menyediakan serangkaian produk/layanan sebagai respon atas kebutuhan konsumen.

Wang (2008) menyebut sistem pemasaran berbasis web telah diterapkan oleh banyak organisasi sebagai alat pemasaran. Selanjutnya Wang menjelaskan sistem ini membutuhkan computer dan teknologi komunikasi serta jaringan internet untuk memaksimalkan fungsi fitur yang tersedia. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. SIP berperan dalam memperkirakan dan menghasilkan kebutuhan informasi yang kemudian didistribusikan secara tepat kepada manajer pemasaran yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan keputusan. Informasi yang dibutuhkan dihasilkan melalui catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen perusahaan, riset pemasaran, dan analisis pendukung keputusan pemasaran.

Sistem informasi pemasaran merupakan 'darah' dalam proses bisnis pemasaran karena keputusan pemasaran tidak akan diambil tanpa melibatkan informasi pemasaran. Keputusan pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel lingkungan internal dan eksternal, sehingga pembuat keputusan pemasaran membutuhkan banyak informasi yang berkaitan dengan variabel ini, untuk memprediksi arah dan efek yang diharapkan pada aktivitas internal organisasi dan pasar, untuk membuat keputusan pemasaran yang rasional dalam lingkungan ketidakpastian yang dihadapi administrasi pemasaran. Semua organisasi pemasaran berusaha untuk mengetahui dan menentukan sifat pasar dan kebutuhan tren mereka dan perubahan yang terjadi di pasar tersebut, serta mencoba untuk mengetahui pesaing, harga, pilihan dan informasi pemasaran lainnya yang merupakan kunci sukses untuk setiap keputusan pemasaran.

Perangkat sistem informasi pemasaran berdasarkan fungsinya terdiri dari dua elemen utama yaitu: tujuan fungsional dan tujuan teknologi informasi. Nedeva (2004) menyebutkan berdasarkan fungsi tujuannya, kriterianya meliputi:

1. Orientasi pelanggan
2. Menjaga elemen bauran pemasaran
3. Tantangan dalam melakukan riset (pemasaran)
4. Analisa informasi
5. Akuntansi terbaru

6. Dapat mengendalikan pemasaran
7. Penggunaan informasi periode sebelumnya
8. Dapat membuat *forecasting*

Ditinjau dari fungsi tujuan teknologi informasi, kriteria dalam mengevaluasi sistem informasi pemasaran adalah sebagai berikut:

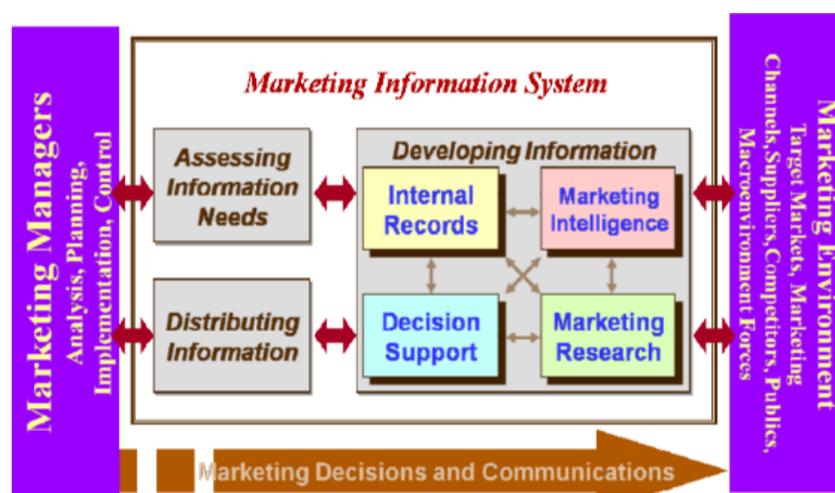
1. Kekuatan platform
2. Dapat diterapkan pada jaringan internet
3. Berbasis informasi
4. Kualitas informasi dalam mendukung pengambilan keputusan
5. Dukungan lingkungan kerja (infrastruktur)
6. Teknologi analisis informasi
7. Adanya perlindungan keamanan data/informasi

Dari hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria fungsional penggunaan informasi dalam sumber daa yang berbeda mendorong peningkatan kepuasan yang lebih tinggi sehingga manajemen dapat mengambil keputusan dengan tepat. Hasil kerja sistem informasi berbasis web (internet) berpengaruh besar pada manajer pemsaran dalam mengambil keputusan mengacu pada kesiapan informasi yang disampaikan dari sistem. Selagnjutnya, kriteria yang berkaitan dengan teknologi informasi disimpulkan bahwa kekuatan dan kemandirian platform yang digunakan menjadi unsur yang sangat penting dalam kemampuan proses adaptasi sistem pemasaran sehingga memiliki kapasitas data dari eberbagai sumber. Perlindungan keamanan juga merupakan kriteria penting karena pengguna dan data dengan jumlah yang besar dalam pengoperasian sistem informasi pemasaran.

Kualitas dan desain sistem informasi pemasaran mejnadi elemen yang sangat fundamental karena akan memberikan dampak terhadap keefektifitas pengambilan keputusan. Desain sistem informasi pemasaran penting, karena kualitas sistem informasi pemasaran telah menunjukkan dampak efektivitas pengambilan keputusan. Perencanaan yang cermat dan penelitian ekstensif diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Sangat penting untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan. Namun, penting juga untuk mengatur, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan hasil mereka dengan benar. Penekanan utama dari tahap masukan dari sistem informasi pemasaran adalah pengumpulan data terkait, baik internal maupun eksternal, untuk analisis dan interpretasi. Komponen utama sistem informasi pemasaran meliputi:

- internal reports/ Basis data
- marketing decision support systems (MKDSS)
- marketing intelligence
- marketing research

Hubungan antar komponen utama pembangunan sistem informasi pemasaran disajikan dalam Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Desain sistem informasi pemasaran yang efektif

METODOLOGI

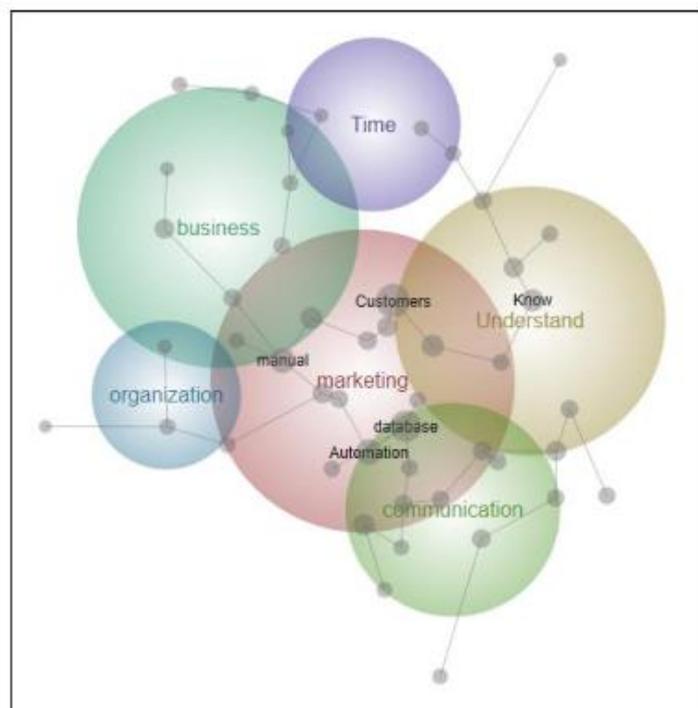
Peneiltian ini menggunakan model penelitian kualitatif eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur terhadap 3 perusahaan nasional di Indonesia yang telah berhasil dalam mengadopsi platform pemasaran digital yaitu Markting Cloud Platform (MCP). Fokus wawancara meliputi tiga tema yaitu: 1) kualitas sistem, 2) kualitas layanan dan 3) kualitas informasi. Jumlah pertanyaan yang diajukan adalah 12 item pertanyaan yang relan dengan tema. Responden terdiri dari pengguna MCP dalam perusahaan terpilih teriri dari: tiga pengguna merupakan manajer pemasaran, dua responden memiliki posisi strategis yang berkaitan dengan proses bisnis pemasaran dan satu responden memberikan saran sebagai penghubung antara proses pemasaran dan digital marketing. Proses wawancara dilakukan pada bulan Pebruari 2021 dengan responden telah menerima item pertanyaan sebelumnya yang dibagikan melalui email. Selanjutnya reponden memberikan tanggapan tentang keterkaitan penelitian dan pentingnya masukan pada mereka. Analisa data menggunakan platform Leximancer 4.5 yang biasa digunakan untuk menentukan adanya hubungan antar kalimat.

HASIL ANALISA

Setelah mengunggah jawaban, dengan menggunakan Leximancer teks dianalisis dan dibuat daftar konsep berdasarkan kata dan hubungannya satu sama lain, informasi semacam itu ditampilkan dalam Peta Konseptual. Di bawah ini adalah daftar analisis dan perbandingan yang dilakukan dengan menggunakan Leximancer untuk mengetahui hubungan antar kata.

Q1. Apa batasan situasi proses bisnis pemasaran sebelumnya sebelum mengimplementasikan MCP?

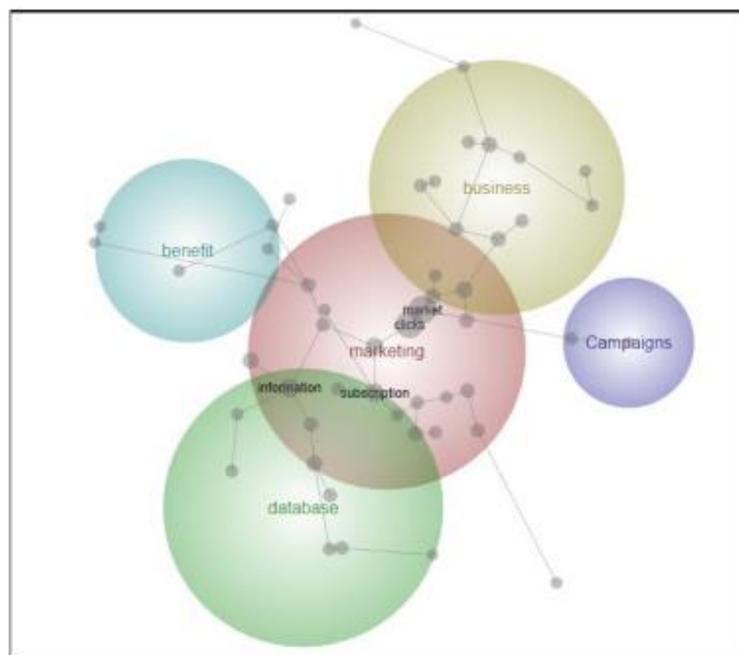
Pada Gambar 3 di bawah ini disajikan peta konseptual yang menunjukkan analisis situasi sebelumnya sebelum mengimplementasikan MCP. Koneksi antara konsep-konsep seperti tema "Waktu", "Memahami", "Pemasaran" dan "Komunikasi" terlihat. Berdasarkan analisis balasan, reponden dari perusahaan 1 menyebutkan bahwa sebelum implementasi MCP banyak proses pemasaran yang manual, kurangnya otomatisasi dalam menjalankan proses bisnis sangat memakan waktu. Konsep lain yang relevan terlihat pada Gambar 3 Peta konseptual seperti "mengerti", "tahu", "database", pengguna yang disebutkan dalam balasan tidak dapat berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau informasi merek yang relevan. Responden 2 mengatakan mereka tidak dapat memahami database, mengenal pelanggan dan minat mereka untuk melakukan komunikasi pemasaran yang ditargetkan dan dipersonalisasi.



Gambar 3. Analisis konseptual persepsi situasi sebelumnya sebelum menerapkan MCP

Q2.1. Analisa dampak MCP terhadap interaksi dengan pelanggan

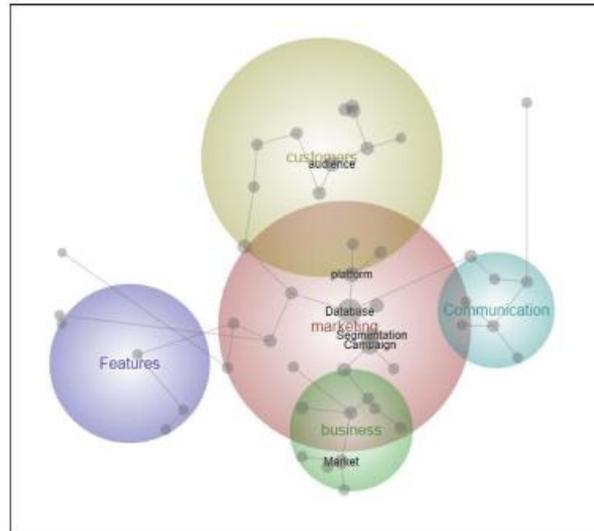
Dari Gambar 4 dapat dinyatakan bahwa tema ‘pemasaran’ sangat terkait dengan konsep-konsep yang mencakup: ‘klik’, ‘informasi’, dan ‘kampanye’. Responden 2 (Manajer dan Direktur) memberikan tanggapan dan mengatakan bahwa interaksi dengan konsumen/pelanggan telah dapat ditingkatkan. Mereka menambahkan bahwa langkah-langkah melalui kampanye email dalam fitur jumlah ‘klik’, ‘klik-tayang’ digunakan untuk mengukur interaksi dengan konsumen sehingga dapat memahami kebutuhan dan minat konsumen pada topik-topik tertentu. Langkah-langkah tersebut memberikan wawasan dalam memahami konten apa yang lebih menarik bagi pelanggan, dengan mempertimbangkan jumlah interaksi dengan email. Manajer Pemasaran Global memperhatikan bahwa telah terjadi peningkatan rasio buka email dan klik per tayang sejak mereka mulai menggunakan MCP. Konsep “langganan” dan “pasar” dapat dilihat di Peta Konseptual (Gambar 4), Para pengguna menyadari adanya peningkatan langganan dan pendaftaran pelanggan di situs web perusahaan yang dipicu oleh kampanye pemasaran tertentu. Responden dapat menangkap tingkat langganan dengan melakukan perbandingan jumlah pelanggan baru dengan tingkat lalu lintas pada situs web yang diperoleh dari penyebarab kampanye iklan pemasaran tertentu. Responden 2 (Manajer dan Direktur) percaya interaksi dengan pelanggan melalui kampanye pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek, karena mereka mengirim komunikasi pemasaran tidak hanya terfokus pada produk, tetapi juga, berbagi lebih banyak informasi tentang merek dan berbagi lebih banyak informasi tentang perusahaan itu sendiri.



Gambar 4. Peta konseptual yang menunjukkan dampak MCP pada interaksi dengan pelanggan

Q2.2 Analisa persepsi pengguna tentang fitur MCP dapat mendukung tugas sehari-hari

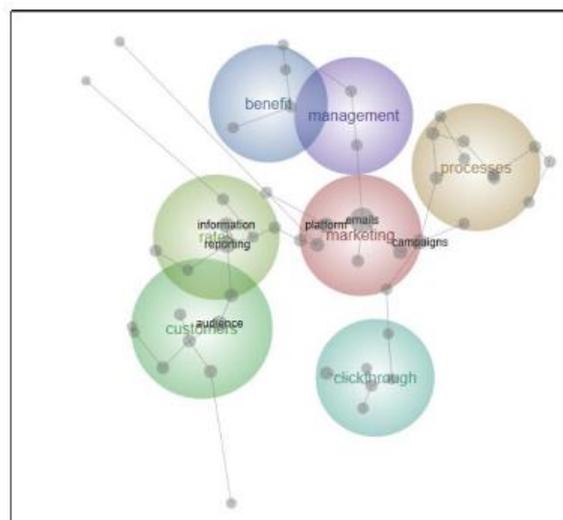
Berdasarkan analisa yang disajikan pada Gambar 5 terungkap bahwa ada hubungan tentang persepsi fitur MCP dibandingkan pemasaran konvensional. Konsep ‘Kampanye’ dan ‘Segmentasi’ berhubungan dengan tema ‘Pemasaran’ yang menunjukkan memiliki analias sebagian besar istilah yang ditemukan dalam analisa teks. Istilah terbanyak yang paling sering muncul adalah ‘Pemasaran’. Berdasarkan tanggapan responden pengguna platform dari Responden 3 (Manajer Pemasaran) yang menyatakan bahwa pembuatan kampanye merupakan fitur utama yang mendorong mereka untuk menciptakan lebih banyak konten yang relevan kepada konsumen/audiens. Mereka juga menambahkan bahwa otomatisasi dalam proses kampanye berpengaruh pada kecepatan yang meningkat dalam hal berbagi konten dengan konsumen. Pada Gambar 5 dapat dilihat hubungan antara konsep “Database”, “Komunikasi”, “Audiens”, Responden 2 (Manajer dan Direktur) menyoroti bahwa memahami database adalah fitur yang jelas yang mereka rasakan, mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang pelanggan dan wawasan tentang profil mereka. Mereka melakukan segmentasi pelanggan di MCP dan menggunakan laporan analitik untuk lebih memahami audiens kampanye pemasaran. Responden 3 (Manajer Pemasaran) menambahkan MCP dapat membantu jalur komunikasi dengan konsumen yang berkaitan dengan informasi umum perusahaan dan promosi merek.



Gambar 5. Peta konseptual dengan Analisis persepsi pengguna tentang fitur-fitur Marketing Cloud Platform

Q3. Bagaimana pentingnya MCP dalam pengambilan keputusan bisnis?

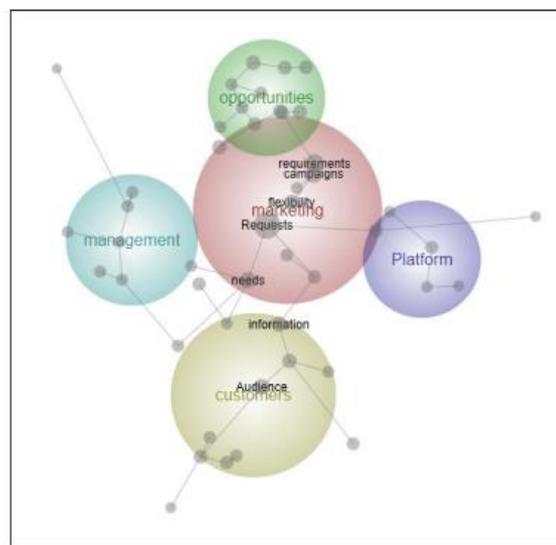
Pada Gambar 6 Peta Konseptual ketika melihat tema “marketing”, terlihat keterkaitan beberapa konsep seperti “Rates”, “Click through”, “Reporting”, “Information”, “E-mails”. Responden 1 (Manajer Pemasaran) menyebutkan bahwa jumlah klik, jumlah email yang dibuka, merupakan informasi yang relevan untuk mengambil keputusan. Memiliki wawasan tentang jumlah klik pada produk tertentu dalam email pemasaran, mendukung pengguna untuk memahami produk apa yang lebih relevan bagi pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan untuk kampanye pemasaran di masa mendatang. Mereka menjalankan pelaporan tarif buka email dan klik melalui interaksi serta Pengujian A/B, untuk memahami konten mana yang lebih menarik bagi pelanggan akhir. Dalam pengujian A/B, beberapa varian desain email dikirim ke audiens pelanggan pengujian, varian email dengan interaksi terbanyak (misalnya jumlah klik) dianggap sebagai email pemenang dan email ini dikirim ke basis data pelanggan yang tersisa. Tanggapan dari Responden 1 (Manajer Pemasaran) yang menyatakan seiring dengan pertumbuhan organisasi dan penerapan MCP dalam perusahaan, mereka menekankan pada tujuan untuk terus melakukan tinjauan laporan analitik kampanye pemasaran. Mereka dapat melacak ketika ada kegagalan email, melakukan analisa data sehingga memungkinkan untuk mengubah tanggapan negative menjadi peluang. Sebelumnya mereka tidak dapat melakukan ini karena belum menerapkan MCP. MCP juga memberikan mereka kesempatan untuk melakukan pembersihan data pada database pelanggan karena mereka memiliki gambaran yang lebih jelas tentang audiens/kosumen aktif.



Gambar 6. Peta Konseptual dengan analisis pentingnya MCP dalam pengambilan keputusan bisnis

Q4. Analisis seberapa fleksibel MCP dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan bisnis baru

Pada Gambar 7 Peta Konseptual kita dapat melihat beberapa konsep yang disorot seperti “kebutuhan”, “permintaan”, “Fleksibilitas”, “Persyaratan”, “Peluang” yang berhubungan dengan pemasaran. Responden 2 (Manajer dan Direktur) menganggap MCP sebagai platform yang fleksibel dalam menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Mereka mengharapkan bisnis tumbuh cepat dan memiliki teknologi yang mendukung pertumbuhan itu, mereka berharap teknologi (MCP) dapat mengikuti laju pertumbuhan cepat itu, tidak hanya dalam hal volume, tetapi juga dalam hal menawarkan solusi inovatif untuk pemasaran. manajemen proses bisnis. Tanggapan selanjutnya adalah mereka berharap akan mendapatkan keuntungan dari fungsi dan evolusi sistem baru yang dapat mereka dapatkan setiap 3 bulan sekali – MCP selalu memperbarui fitur pemasaran setiap 3 bulan sekali. Sementara Responden 3 (Manajer Pemasaran) itu percaya bahwa MCP sesuai dengan kebutuhan organisasi dan memfasilitasi berbagai jenis pembangunan kampanye. Karena ada orang-orang di organisasi dan anak perusahaannya yang bekerja dengan cara yang berbeda, mengikuti proses yang berbeda, di masa mendatang direncanakan untuk meluncurkan MCP ke anak perusahaan tersebut dan platform untuk dapat menjalankan berbagai jenis kampanye tersebut.



Gambar 7. Peta Konseptual dengan analisis fleksibilitas MCP dalam beradaptasi dengan kebutuhan bisnis baru

Q5. Apa manfaat yang diperoleh pengguna saat menerapkan MCP?

Analisa yang disajikan pada Gambar 8 menjelaskan bahwa terdapat analisa synopsis yang diperoleh melalui Leximancer 4.5 yang menunjukkan adanya relevansi ‘manfaat’. Temuan analisa dibagi dalam dua unsur utama: Kolom Tema dan Hits. Tema (kolom tema) diberi peringkat berdasarkan relevansinya, yang direpresentasikan dalam lingkaran (Peta Konseptual). Hit terlihat di kolom hits; ini menunjukkan jumlah blok teks yang terkait dengan suatu tema (Leximancer Pty Ltd 2018). Gambar 8 menunjukkan tema "manfaat" memiliki hit 35, kemudian kita memiliki "pelanggan" dengan hit 12, dan masing-masing, "informasi" 8, "data" 7, "organisasi" dan "proses" 5, “management” 4, “traffic” dan “rate” 3. Informasi ini selaras dengan Peta Konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 8, di mana kita dapat melihat bahwa tema “manfaat” ditampilkan dengan warna merah, direpresentasikan sebagai sangat relevan (warna merah menyala) untuk analisis.

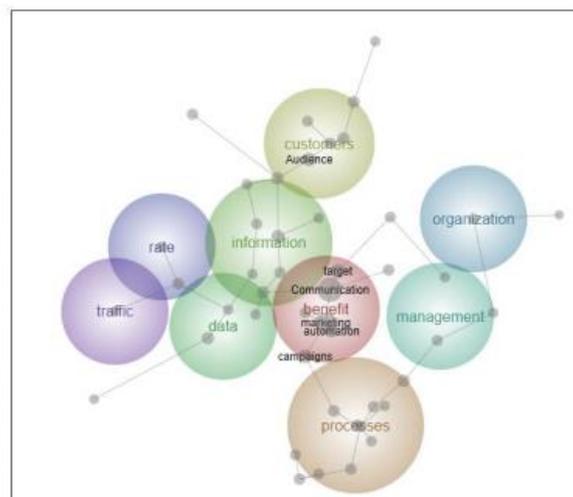


Gambar 8. Analisis sinopsis manfaat yang diakui MCP

Gambar 9 di bawah ini menunjukkan tema “Manfaat” dihubungkan dengan konsep seperti “target”, “komunikasi”, “otomatisasi”, kampanye”. Lingkaran tema manfaat ditampilkan dengan warna menyala (merah). Responden pengguna memberikan jawaban bahwa benefit (manfaat) merupakan otomatisasi kampanye saat melakukan promosi produk dan untuk berbagi informasi tentang merek. Pada Gambar 10 terlihat keterkaitan antara tema “manfaat”, “proses”, “manajemen”, “organisasi”, apalagi jika kita melihat lebih dalam tema “manfaat” kita melihat keterkaitan dengan konsep “otomatisasi”, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, otomatisasi kampanye dapat diakui sebagai peningkatan proses, yang mengarah ke proses pembuatan kampanye yang lebih memakan waktu dan lebih sedikit manual.

Melihat konsep “target” yang dikaitkan dengan tema “manfaat”, dari perspektif pengguna, segmentasi dan penargetan pelanggan digambarkan sangat membantu dalam MCP dalam mencari tahu pelanggan apa yang akan dimasukkan dalam inisiatif pemasaran tertentu. Responden yang diwawancara menyatakan bahwa komunikasi dengan pelanggan akhir dapat ditingkatkan dan memiliki kemampuan untuk mengirim pesan pemasaran yang dipersonalisasi dan kemudian dikomunikasikan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Tema lain terlihat seperti dan terhubung sebagai "Data", "Informasi" dan "Pelanggan", telah disebutkan bahwa manfaat penting yang dicapai adalah untuk lebih mengenal basis data, untuk memahami audiens pelanggan mereka, minat mereka, perilaku navigasi mereka di situs web merek

Terakhir, kami memiliki tema, seperti "tingkat" dan "lalu lintas" yang terlihat di peta konseptual. Responden sebagai pengguna menyatakan bahwa lalu lintas web dapat ditingkatkan karena diorong oleh kampanye pemasaran tertentu. Mereka memperhatikan bahwa tingkat pembukaan email telah meningkat sejak mereka mulai menggunakan MCP. Konten email pemasaran dapat berkontribusi pada peningkatan ini, karena mereka diyakini mengirim konten yang dipersonalisasi sesuai dengan informasi pelanggan yang tersedia seperti jumlah klik pada item tertentu dalam email, minat, dan perilaku navigasi situs web.



Gambar 9. Analisis manfaat yang diakui oleh pengguna saat menggunakan MCP

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Meskipun ada peningkatan permintaan untuk sistem informasi yang mampu memberikan informasi secara real time kepada organisasi dan meningkatkan otomatisasi proses, terlihat bahwa di beberapa organisasi mencapainya dapat menjadi pekerjaan yang sedang berjalan. Dari perspektif organisasi yang dianalisis, sebelum masuk ke MCP banyak proses pemasaran yang sangat manual dan memakan waktu. Mengenal pelanggan mereka merupakan tantangan, ini berdampak pada komunikasi, karena mereka ingin mengirimkan komunikasi pemasaran yang relevan dan disesuaikan dengan pelanggan mereka.

Disini ada dua bahasan utama sehubungan dengan analisis kualitas layanan MCP, yaitu: dampak MCP terhadap interaksi dengan konsumen dan persepsi konsumen pengguna fitur utama MCP. Ada serangkaian ukuran kampanye email pemasaran di MCP yang menunjukkan bahwa pelanggan terus meningkatkan interaksi, misalnya jumlah klik, klik tautan URL, tarif buka email. Hasil analisa menyebutkan bahwa ada peningkatan lalu lintas web ketika iklan kampanye tertentu dikirimkan melalui MCP. Ada relevansi dan pencapaian peningkatan visibilitas produk yang didorong oleh MPC yang mengarah pada halaman web dimana konsumen membeli produk. Selanjutnya juga ditemukan bahwa komunikasi pemasaran mengalir sesuai dengan keinginan konsumen yang berkaitan dengan informasi produk, merek dan pemutakhiran informasi perusahaan. Pengguna MCP beranggapan bahwa komunikasi yang disesuaikan dengan minat konsumen memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek. Pembuatan kampanye menggunakan MCP dianggap sebagai sebuah proses otomatisasi dan sangat efisien dari segi waktu. Responden pengguna MCP menyoroti platform sebagai fitur utama dalam pengiriman konten pemasaran yang tepat kepada konsumen secara tepat waktu. Wawasan yang diperoleh dari profil konsumen secara individu di MCP membuktikan adanya relevansi dalam pengenalan lebih jauh dengan pelanggan, tidak hanya dari sudut pandang konsumen tapi juga dari individu audien.

Mengenai analisis kualitas informasi di MCP dalam mendukung keputusan bisnis pemasaran, pengguna percaya bahwa tindakan pemasaran kampanye email yang tersedia relevan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam inisiatif pemasaran. Memiliki informasi tentang serangkaian tindakan kampanye email di MCP, membantu pengguna memahami produk apa yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan tentang konten apa yang akan disertakan dalam inisiatif pemasaran di masa mendatang. Selain itu, laporan analitik pemasaran yang tersedia di MCP memberikan kemungkinan untuk melacak kegagalan email pemasaran, melacak data ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang basis data pelanggan dan memiliki gambaran yang lebih jelas tentang pelanggan aktif.

Bisnis baru memerlukan adaptasi dengan sistem dan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan. Kualitas dan fleksibilitas MCP terbukti mampu diterapkan dengan kebutuhan bisnis dan organisasi untuk menyusun kampanye pemasaran secara digital. Fleksibilitasnya ini dipercaya menjadi kunci utama peningkatan arus pemasaran sehingga MCP diharapkan dapat diterapkan pada perusahaan lain dan melakukan proses bisnis pemasaran dengan metode baru yang berbeda dan inovatif. Sebagai kesimpulan akhir pengguna MCP menyatakan bahwa komunikasi yang dibangun dengan konsumen menjadi lebih baik, penyampaian konten pemasaran lebih tepat dan pengiriman informasi pemasaran yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang bermanfaat dan menguntungkan. Dalam hal kemanana data, responden pengguna MCP menyebutkan bahwa mereka tidak memiliki anggapan bahwa MCP adalah platform yang kuat dalam perlindungan keamanan data

Referensi

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247
- Baltes, Loredana Patrutiu. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.” *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* 8 (2): 11-118.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson
- Fahmi, Ahmed & Atiyah, Sajjad & Sadiq, Arcelan. (2019). The Impact of Marketing Information Systems on Brilliant Financial Performance in Hospital Industry. *Indian Journal of Public Health Research & Development*. 10. 589. 10.5958/0976-5506.2019.00564.3.
- Fariborzi, E., and M. Zahedifard. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 2 (3): 232-236.

- Fariborzi, Elham. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 10.7763/IJEEEE.2012.V2.116.
- Gorla, Narasimhaiah & Somers, Toni & Wong, Betty. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*. 19. 207-228. 10.1016/j.jsis.2010.05.001.
- Gounaris, Spiros P., George G. Panigyrakis, and Kalliopi C. Chatzipanagioutou. 2007. "Measuring the effectiveness of marketing information systems." *Emerald Group Publishing Limited* 25 (6): 612-631.
- Grzywaczewski, Adam & Iqbal, Rahat & Shah, Nazaraf & James, Anne. (2010). E-Marketing Strategy for Businesses. 428 - 434. 10.1109/ICEBE.2010.61.
<https://wikifinancepedia.com/finance/top-10-best-online-digital-marketing-tools-business-entrepreneur>. Diakses 26 April 2023 Jam 15.34 WIB
- Hamdi, Agustin. (2016). Sistem Informasi Manajemen. Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR. Hal 20. Edisi 2. ISBN:978-602-70523-1-4 (pdf).
<https://repository.uir.ac.id/1731/1/buku%20no%201.%20SIM%20202016.pdf> . Diakses 27 April 2023
- Hudak, Martin & Kianičková, Eva & Madleňák, Radovan. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*. 192. 342-347. 10.1016/j.proeng.2017.06.059.
- Jeshurun, Subramania Bala. (2018). A Study on the Effectiveness of Email Marketing." *Shanlax International Journal of Management*, vol. 6, no. S1. pp. 84–86. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461282>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary dan. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8 Jakarta: Erlangga
- Krafft, Manfred & Arden, Christine & Verhoef, Peter. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns - Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*. 31. 10.1016/j.intmar.2017.03.001.
- Layton, Roger A. (2007). Marketing systems - A Core Macromarketing Concept. *Arizona State Univ* 27 (3): 227-242.
- Leximancer Pty Ltd. (2018). Leximancer User Guide release 4.5. In *Leximancer User Guide release 4.5*, by Leximancer Pty Ltd.
- Lian, Zirhang & Nath, Rudra. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing. 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology, ICCIT 2014. 10.1109/ICCITechn.2014.7073103.
- Lopes, Ana & Casais, Beatriz. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. 21. 1-17.
- Laudon KC, Laudon JP. *Management information systems*. Prentice Hall; 2015 Jul 7:1-29.
- Marinova, Ana, Jamie Murphy, and L. Brian Massey. 2002. Permission e-mail marketing as means of targeted promotion. *Cornell Hospitality Quarterly* 61- 69.
- Melović, Boban., Mijat, Jocović., Dabić, Marina., Backović, Tamara Vulić., Dudic, Branislav. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. Volume 63,101425, ISSN 0160-791X. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.
- Minculete, Gheorghe & Olar, Polixenia. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference Knowledge-Based Organization*. 24. 63-69. 10.1515/kbo-2018-0067.
- Mohammed, Al-Nakib Noofal Ahmed Mohsen & Hu, Wang. (2015). Using Management Information Systems (MIS) to Boost Corporate Performance. *International Journal of Management Science and Business Administration, Inovatus Services Ltd.*, vol. 1(11), pages 55-61. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.111.1006
- Nair, Tanuja. (2017). Relevance of E-Permission Marketing in Today's Digital World. Conference: Neoteric Advances and Predicaments in Business Environment at: Global Academy of Technology, Bangalore
- Natasha, & Zunvindri, & Abdurachman, Edi. (2021). The Effects of Social Media, Email Marketing, Website, Mobile Applications Towards Purchase Intention - Consumer Decisions. 10.2991/aebmr.k.210305.002.
- Nedeva, Ivanova Veselina. (2004). Concept of an integrated marketing information system." *Trakia Journal of Sciences* 2 (4): 17-21.

- O'Brien, James A. 2008. Pengantar Sistem Informasi. Jakarta : Salemba Empat. Purnama, Lingga. 2004. Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Penyusunan Rencana Pemasaran yang Strategis dan efektif. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Piñeiro-Otero, Teresa., Martínez-Rolán, Xabier. (2016). Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. Switzerland: Springer International Publishing
- Ponde, Sandeep & Jain, Arjita. (2019); Digital Marketing: Concepts & Aspects. *Int. J. of Adv. Res.* 7. 260-266] (ISSN 2320-5407). DOI: 10.21474/IJAR01/8483
- Poradová, Monika. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences.* 74. 01027. 10.1051/shsconf/20207401027.
- Rascão, Jose. (2018). Information systems for the management of organizations: Conceptual model for its application in organizations. 10.4018/978-1-5225-3012-1.ch024.
- Ritz, Wendy & Wolf, Marco & Mcquitty, Shaun. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing.* 13. 10.1108/JRIM-04-2018-0062.
- Sabbagh, Foued. (2021). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research.* 2. P14. 10.22158/Jetr.V2n3p14.
- Samantaray, Alaka & Pradhan, Bibhuti B. (2020). Importance of E-Mail Marketing -- Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology 17(6). ISSN 1567-214x
- Tambun, S., & Kuntjoro, V. A. (2013). The Influence of Management Information System to Management Control System. *International Conference On Law, Business and Governance (ICon-LBG)*, 138–144.
- Vyas, Chaitanya & Darshana, Dave. (2012). Permission Marketing: Awareness, Perceptions, and Preferences in Gujarat, (a published thesis), LAP Lambert Academic Publi., Germany, 2012, ISBN: 9783847336068.
- Wang, Youcheng. (2008). Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation. *International Journal of Tourism Research - INT J TOUR RES.* 10. 55-70. 10.1002/jtr.633.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M., Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2): 89-96. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zhang, Xi & Kumar, V. & Cosguner, Koray. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research.* 54. 851-866. 10.1509/jmr.16.0210.
- Email Marketing Trend in 2023. https://grabaro.com/blog/email-marketing-trends-in-2023/?gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgvixJnMhvPonLtTkFSSoz68NB1ezZvDj_qISffEsB8xHppq tYyLCjBAsgxoCCm4QAvD_BwE. Diakses 27 April 2023