

**TINJAUAN SISTEMATIS PENERAPAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN:
ANALISIS LITERATUR MENGGUNAKAN PENDEKATAN PRISMA PADA
ARTIKEL TERINDEKS SINTA TAHUN 2020–2025**

NADIA DWI ASTRI¹, VICKY BRAMA KUMBARA^{1*}

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK
Padang¹

Email: nadiadwiastri@gmail.com¹, vickybrama@upiypk.ac.id^{1*}

Abstract: *Marketing Information Systems (MkIS) have become a strategic component for organizations seeking to design, execute, and evaluate their marketing activities amid an increasingly dynamic market. This article presents a systematic review of Indonesian scholarly literature on MkIS implementation published in SINTA-indexed journals between 2020 and 2025, aiming to map publication characteristics, reported benefits, and the obstacles organizations face in adopting such systems. A Systematic Literature Review (SLR) design was employed, following the 2020 Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) framework. Literature was retrieved from Google Scholar, Garuda, and the SINTA portal using the combined keywords "sistem informasi pemasaran," "sistem informasi manajemen pemasaran," and "marketing information system." After identification, screening, and eligibility assessment of 198 initial records, fourteen articles met the inclusion criteria for analysis. Findings indicate that MkIS adoption is consistently associated with more efficient marketing processes, sharper market segmentation and targeting, and stronger customer relationships and loyalty built on more structured customer data. Recent studies also point to a shift from conventional MkIS toward cloud-based platforms and more sophisticated marketing analytics. Meanwhile, the most frequently reported implementation challenges include the readiness of marketing personnel, limited cross-platform data integration, and a scarcity of quantitative studies measuring MkIS impact in measurable terms. This review recommends further quantitative, cross-sector research to strengthen the generalizability of findings on MkIS's contribution to organizational marketing performance.*

Keywords: *marketing information system, marketing management, systematic review, PRISMA, SINTA literature*

Abstrak: Sistem Informasi Pemasaran (SIP) telah menjadi komponen strategis bagi organisasi dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi aktivitas pemasarannya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Artikel ini menyajikan tinjauan sistematis terhadap literatur nasional mengenai penerapan SIP pada jurnal terindeks SINTA sepanjang periode 2020–2025, dengan tujuan memetakan karakteristik publikasi, manfaat yang dilaporkan, serta kendala yang dihadapi organisasi dalam mengadopsi sistem tersebut. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) mengikuti kerangka Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020. Pencarian literatur dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, dan portal SINTA menggunakan kombinasi kata kunci "sistem informasi pemasaran", "sistem informasi manajemen pemasaran", dan "marketing information system". Setelah melalui tahap identifikasi, penyaringan, dan penilaian kelayakan terhadap 198 rekaman awal, diperoleh 14 artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa penerapan SIP secara konsisten dilaporkan meningkatkan efisiensi proses pemasaran, mempertajam segmentasi dan penargetan pasar, serta memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan data pelanggan yang lebih terstruktur. Studi-studi terbaru juga menunjukkan pergeseran SIP konvensional menuju platform berbasis cloud dan analitik data pemasaran yang lebih canggih. Di sisi lain, tantangan implementasi yang paling sering dilaporkan meliputi kesiapan sumber daya manusia pemasaran, keterbatasan integrasi data lintas platform, serta minimnya penelitian kuantitatif yang mengukur dampak SIP secara terukur. Kajian ini merekomendasikan penelitian lanjutan

yang bersifat kuantitatif dan lintas sektor guna memperkuat generalisasi temuan mengenai kontribusi SIP terhadap kinerja pemasaran organisasi.

Kata Kunci: sistem informasi pemasaran, manajemen pemasaran, tinjauan sistematis, PRISMA, literatur SINTA

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi memahami pasar, pelanggan, dan pesaingnya. Dalam konteks ini, Sistem Informasi Pemasaran (SIP) atau marketing information system hadir sebagai perangkat yang menghimpun, mengolah, dan menyalurkan data pemasaran—baik dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi—agar dapat dimanfaatkan secara tepat waktu oleh fungsi pemasaran. Berbeda dari sistem informasi manajemen yang berorientasi pada proses operasional harian, SIP secara khusus dirancang untuk mendukung aktivitas riset pasar, intelijen pemasaran, perencanaan promosi, serta pemantauan kinerja kampanye pemasaran.

Kehadiran SIP dinilai semakin krusial karena pasar kini bergerak jauh lebih cepat dibandingkan satu dekade lalu. Ketersediaan data pelanggan dalam jumlah besar, munculnya berbagai kanal pemasaran digital, serta tuntutan personalisasi layanan mendorong organisasi dari berbagai sektor—mulai dari manufaktur barang konsumsi, perbankan, transportasi daring, hingga pariwisata—untuk mengintegrasikan SIP ke dalam strategi pemasarannya. Berbagai studi melaporkan bahwa organisasi yang mengelola informasi pemasarannya secara sistematis cenderung lebih mampu membaca preferensi pelanggan, merancang program promosi yang tepat sasaran, dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Meskipun demikian, penerapan SIP di lapangan tidak selalu berjalan mulus. Sejumlah organisasi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kompetensi staf pemasaran dalam mengoperasikan perangkat analitik, minimnya integrasi antara data penjualan, data pelanggan, dan data kampanye digital, serta ketidaksiapan infrastruktur teknologi terutama pada organisasi berskala menengah. Kesenjangan antara potensi SIP secara konseptual dan realitas penerapannya inilah yang mendorong perlunya pemetaan literatur secara sistematis.

Sejauh penelusuran penulis, kajian mengenai penerapan SIP di Indonesia tersebar pada berbagai jurnal dengan konteks sektor dan pendekatan metode yang beragam, namun belum banyak upaya untuk merangkumnya secara sistematis dan komprehensif. Oleh karena itu, artikel ini menyusun tinjauan sistematis (systematic literature review) terhadap artikel-artikel terindeks SINTA yang membahas penerapan SIP dalam rentang 2020–2025, dengan berpedoman pada kerangka pelaporan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) 2020.

Tinjauan ini disusun untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian berikut:

RQ1: Bagaimana karakteristik dan tren publikasi artikel SINTA mengenai Sistem Informasi Pemasaran pada periode 2020–2025, ditinjau dari sektor, tahun terbit, dan pendekatan metodologis?

RQ2: Manfaat pemasaran apa saja yang paling banyak dilaporkan dari penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada organisasi?

RQ3: Tantangan dan hambatan utama apa yang dihadapi organisasi dalam mengimplementasikan Sistem Informasi Pemasaran?

Tinjauan ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa peta literatur yang komprehensif mengenai penerapan SIP di Indonesia, sekaligus kontribusi praktis bagi praktisi pemasaran dan pengambil kebijakan organisasi dalam merancang strategi pengelolaan informasi pemasaran yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang mengikuti kerangka pelaporan PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Kerangka ini dipilih karena menawarkan alur pelaporan yang transparan dan dapat direplikasi, terdiri atas empat tahap:

identifikasi (identification), penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan penetapan studi yang disertakan (included).

Kriteria inklusi dan eksklusi disusun secara khusus agar tinjauan ini berfokus pada penerapan SIP dalam konteks fungsi pemasaran, dan tidak tumpang tindih dengan kajian SIM pada ranah operasional, sumber daya manusia (HRIS), atau sistem pendukung keputusan manajerial secara umum. Rincian kriteria disajikan pada Tabel 1.

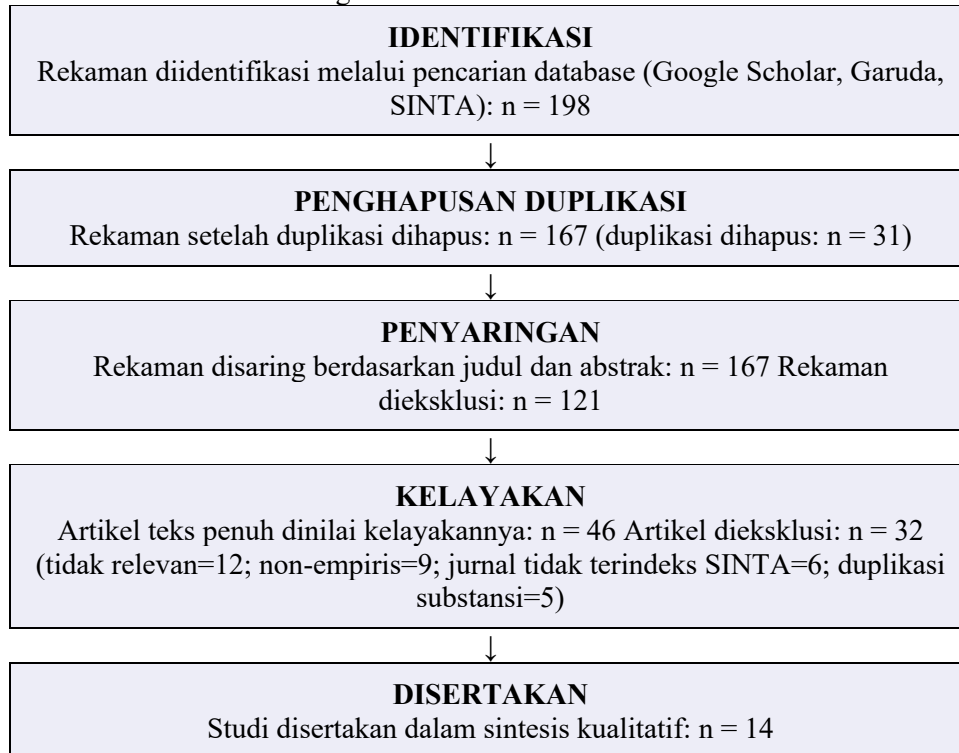
Tabel 1. Kriteria Kelayakan

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Periode terbit	Artikel diterbitkan pada rentang Januari 2020 – Juli 2025	Artikel diterbitkan sebelum tahun 2020 atau setelah Juli 2025
Indeksasi	Artikel dipublikasikan pada jurnal yang terindeks SINTA (peringkat 1–6)	Jurnal tidak terindeks SINTA / status akreditasi tidak aktif
Topik	Membahas penerapan, peran, atau pengaruh Sistem Informasi Pemasaran (SIP)/Marketing Information System pada fungsi pemasaran organisasi: riset pasar, segmentasi, promosi, hubungan pelanggan, atau analitik pemasaran	Membahas SIM pada ranah operasional produksi/logistik, SIM sumber daya manusia (HRIS), atau sistem pendukung keputusan manajerial yang tidak berkaitan dengan fungsi pemasaran
Jenis artikel	Artikel hasil penelitian empiris (kualitatif, kuantitatif, campuran, studi kasus, atau tinjauan literatur terstruktur)	Opini, editorial, abstrak konferensi tanpa teks penuh, atau artikel non-empiris
Bahasa	Bahasa Indonesia atau Inggris	Selain kedua bahasa tersebut
Aksesibilitas	Teks penuh dapat diakses	Teks penuh tidak dapat diakses / hanya abstrak

Penelusuran literatur dilakukan melalui portal SINTA (Science and Technology Index Kemdiktisaintek), Garuda (Garba Rujukan Digital), dan Google Scholar. Kata kunci disusun dalam kombinasi boolean, di antaranya: ("sistem informasi pemasaran" AND "pemasaran"), ("sistem informasi manajemen pemasaran" AND "perusahaan"), ("marketing information system" AND "Indonesia"), serta variasi istilah seperti "intelijen pemasaran", "customer relationship management", dan "digital marketing". Pencarian dibatasi pada artikel berbahasa Indonesia dan Inggris yang diterbitkan pada rentang Januari 2020 hingga Juli 2025.

Seleksi studi mengikuti empat tahap PRISMA. Pada tahap identifikasi, penelusuran awal menjaring 198 rekaman dari seluruh sumber pencarian. Setelah 31 rekaman duplikat dihapus, sebanyak 167 artikel memasuki tahap penyaringan judul dan abstrak. Pada tahap ini, 121 artikel dieksklusi karena tidak relevan dengan topik Sistem Informasi Pemasaran, membahas SIM pada ranah operasional, SDM, atau sistem pendukung keputusan yang tidak berkaitan dengan pemasaran, atau berupa artikel non-ilmiah. Sebanyak 46 artikel selanjutnya dinilai kelayakannya melalui pembacaan teks penuh (full-text), dan 32 artikel dieksklusi dengan rincian alasan: (1) tidak membahas peran/dampak SIP secara eksplisit (n=12), (2) bukan artikel empiris/tidak memiliki metode penelitian yang jelas (n=9), (3) jurnal tidak terindeks SINTA aktif (n=6), dan (4) duplikasi topik/substansi dengan studi lain dari kelompok penulis yang sama (n=5). Proses ini menghasilkan 14 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis secara mendalam. Alur seleksi selengkapnya disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Diagram Alur PRISMA Proses Seleksi Studi



Data yang diekstraksi dari setiap artikel terpilih meliputi nama penulis, tahun terbit, nama jurnal, sektor/objek kajian, metode penelitian, dan temuan utama. Sintesis dilakukan secara naratif-tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam empat tema utama, yaitu: (1) efisiensi dan efektivitas proses pemasaran, (2) penguatan segmentasi pasar dan personalisasi, (3) integrasi teknologi digital dan analitik pemasaran, serta (4) tantangan implementasi.

C. Hasil

Karakteristik Studi Terpilih

Sebanyak 14 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis dalam tinjauan ini. Karakteristik masing-masing studi—meliputi penulis, judul, jurnal, sektor, dan metode penelitian—disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Studi Terpilih

No	Penulis (Tahun)	Judul (ringkas)	Jurnal	Sektor	Metode
1	Hidayatullah, Rachmawati, Aristanto, Waris, & Patalo (2020)	Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial Marketing serta Kepuasan terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata	Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)	Pariwisata	Kuantitatif
2	Juliani,	Sistem Informasi	Journal of	Otomotif &	Kuantitatif

	Syawaluddin, Putra, & Goh (2022)	Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Management and Business (JOMB)	Ritel	(regresi berganda)
3	Arfianto (2022)	Penerapan Sistem Informasi Pemasaran di Industri Susu Bubuk Formula: Studi pada PT X	Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani	Manufaktur (FMCG)	Studi kasus kualitatif
4	Esty Purwanti & Lupiana (2023)	Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)	Teknologi Pemasaran Digital	Kualitatif (studi kasus)
5	Wahyudi & Setiadi (2023)	Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran dan Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti	Media Mahardhika	Pariwisata	Kuantitatif
6	Yuliani, Savitri, & Faddila (2023)	Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Machiko Jaya Indonesia	J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)	Manufaktur (Alat Industri)	Kualitatif deskriptif
7	Wijoyo, Fitriyani, Andriyani, Nopiani, & Farrel (2023)	Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Bank Mandiri Tbk	SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen	Perbankan	Studi literatur
8	Wijoyo, Agustina, Bako, & Harahap (2023)	Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Mayora Indah Tbk	SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen	Manufaktur (FMCG)	Studi literatur
9	Wijoyo, Sari, Rahmah, Saragih, & Damanik (2023)	Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Pos Indonesia	SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen	Logistik & Pos	Studi literatur

10	Wijoyo, Adjie, Maulana, Rismayanti, & Aziizah (2023)	Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Unilever Tbk	JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora	Manufaktur (FMCG)	Studi kasus/literatur
11	Wijoyo, Hakim, Panjaitan, Ramadhani, & Ramadhan (2023)	Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Telkom Indonesia	JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora	Telekomunikasi	Studi kasus
12	Wijoyo, Efendi, Oktavianti, & Ramadhan (2023)	Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora	Manufaktur (FMCG)	Studi kasus
13	Wijoyo, Wijayanti, Anwar, Mujaddid, & Fauji (2023)	Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Grab Indonesia	JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora	Transportasi Daring	Kualitatif (wawancara & observasi)
14	Chandra (2024)	Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen	Jasa Umum	Kuantitatif

Distribusi Berdasarkan Sektor dan Tahun

Distribusi studi berdasarkan sektor/objek penelitian ditunjukkan pada Tabel 3. Studi paling banyak berfokus pada sektor manufaktur/barang konsumsi (FMCG) sebesar 35,7%, diikuti sektor pariwisata serta kelompok jasa dan teknologi pemasaran lainnya yang masing-masing menyumbang 14,3%. Sektor perbankan, logistik dan pos, telekomunikasi, transportasi daring, serta otomotif dan ritel masing-masing berkontribusi satu studi (7,1%).

Tabel 3. Distribusi Studi Berdasarkan Sektor

Sektor/Objek	Jumlah Studi	Persentase
Manufaktur / Barang Konsumsi (FMCG)	5	35,7%
Pariwisata	2	14,3%
Jasa & Teknologi Pemasaran Lainnya	2	14,3%
Perbankan	1	7,1%
Logistik & Pos	1	7,1%
Telekomunikasi	1	7,1%
Transportasi Daring	1	7,1%
Otomotif & Ritel	1	7,1%

Dari sisi tahun terbit, sebagian besar studi (71,4%) diterbitkan pada tahun 2023, mencerminkan lonjakan publikasi mahasiswa mengenai SIP pada periode tersebut, terutama dalam bentuk studi kasus singkat dan tinjauan literatur pada jurnal-jurnal berbasis riset mahasiswa. Studi lain tersebar pada tahun 2020, 2022, dan 2024. Dari sisi metode, sebagian besar studi (42,9%) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif atau studi kasus, diikuti studi literatur (28,6%) dan pendekatan kuantitatif (28,6%).

Sintesis Tematik Temuan

1. Efisiensi dan Efektivitas Proses Pemasaran: Sebagian besar studi yang dikaji melaporkan bahwa penerapan SIP membantu organisasi mempercepat pengumpulan dan analisis data pasar, sehingga strategi bauran pemasaran dapat disusun secara lebih responsif. Pada sektor otomotif, sistem informasi pemasaran yang dipadukan dengan diferensiasi produk dilaporkan turut mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada perusahaan barang konsumsi berskala besar seperti Unilever, Indofood CBP, dan Mayora Indah, basis data pemasaran yang terintegrasi dilaporkan mempermudah eksekusi kampanye lintas kanal dan mempercepat evaluasi kinerja promosi.
2. Penguatan Segmentasi Pasar dan Personalisasi: Sejumlah studi menyoroti peran SIP dalam mengumpulkan dan mengelola data pelanggan—seperti preferensi, riwayat transaksi, dan pola kunjungan—guna mendukung segmentasi pasar yang lebih tajam. Pada PT Pos Indonesia, misalnya, data pelanggan yang terkelola dengan baik dilaporkan membantu perusahaan merancang layanan yang lebih personal, sementara pada sektor pariwisata, sistem informasi pemasaran yang memadai dilaporkan berkontribusi terhadap minat berkunjung dan loyalitas wisatawan generasi milenial. Pada sektor perbankan, pengembangan bauran pemasaran yang lebih personal turut didukung oleh pengelolaan data nasabah melalui SIP.
3. Integrasi Teknologi Digital dan Analitik Pemasaran: Tren digitalisasi tercermin dari beberapa studi yang membahas pergeseran SIP konvensional menuju platform pemasaran berbasis cloud dan alat analitik data pelanggan yang lebih canggih. Studi-studi ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital memperluas fungsi SIP, dari sekadar pencatatan transaksi pemasaran menjadi alat analitis yang mendukung personalisasi komunikasi pemasaran dan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time, sebagaimana terlihat pada penerapan platform pemasaran digital di sektor jasa maupun telekomunikasi.
4. Tantangan Implementasi: Di sisi lain, sejumlah studi turut mengungkap tantangan penerapan SIP, di antaranya: (1) kesiapan dan kompetensi staf pemasaran dalam mengoperasikan perangkat analitik pemasaran, (2) keterbatasan integrasi antara data penjualan, data pelanggan, dan data kampanye digital yang tersebar di berbagai platform, (3) keterbatasan anggaran untuk mengadopsi platform SIP yang lebih matang, khususnya pada organisasi berskala menengah, dan (4) dominasi metode studi kasus atau tinjauan literatur singkat yang membatasi kedalaman pengukuran dampak SIP secara empiris.

Pembahasan

Temuan tinjauan ini menunjukkan bahwa Sistem Informasi Pemasaran secara konsisten dilaporkan memberi kontribusi positif terhadap efisiensi proses pemasaran, ketajaman segmentasi pasar, dan penguatan hubungan pelanggan pada berbagai konteks organisasi—mulai dari manufaktur barang konsumsi, pariwisata, perbankan, logistik, telekomunikasi, hingga transportasi daring. Konsistensi temuan pada berbagai sektor ini mengindikasikan bahwa manfaat SIP bersifat relatif universal bagi fungsi pemasaran, tidak terbatas pada jenis industri tertentu.

Namun demikian, tinjauan ini juga menemukan bahwa lebih dari separuh studi berasal dari jurnal berbasis riset mahasiswa yang diterbitkan pada tahun 2023, dengan pendekatan studi kasus tunggal atau tinjauan literatur singkat. Kondisi ini membatasi kedalaman

metodologis dan generalisasi temuan, karena sebagian besar studi belum mengukur dampak SIP terhadap kinerja pemasaran secara terukur melalui indikator kuantitatif seperti pertumbuhan penjualan, tingkat konversi kampanye, atau retensi pelanggan sebelum dan sesudah implementasi.

Dominasi sektor manufaktur barang konsumsi berskala besar dalam dataset ini turut mengindikasikan bahwa kajian SIP di Indonesia masih condong pada studi kasus perusahaan besar yang mudah diakses datanya secara publik, sementara representasi UMKM, sektor publik, pendidikan, dan kesehatan sebagai objek kajian SIP masih relatif terbatas. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan penerapan SIP tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, melainkan juga oleh kesiapan sumber daya manusia pemasaran dan keselarasan antara strategi pemasaran dengan strategi pengelolaan data organisasi.

Tren peningkatan tajam publikasi pada tahun 2023 turut mengindikasikan menguatnya perhatian akademisi—khususnya mahasiswa program studi manajemen dan sistem informasi—terhadap topik SIP pascapandemi COVID-19, sejalan dengan percepatan adopsi pemasaran digital di berbagai sektor usaha. Meski demikian, pola publikasi yang terkonsentrasi pada satu tahun dan didominasi oleh jurnal skala kecil mengindikasikan perlunya penguatan kualitas metodologis penelitian pada bidang ini ke depannya.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelusuran literatur dibatasi pada tiga sumber utama, yaitu Google Scholar, Garuda, dan portal SINTA, sehingga terdapat kemungkinan artikel relevan lain yang tidak tercakup dalam basis data tersebut.
2. Jumlah studi yang disertakan ($n=14$) relatif terbatas dan didominasi oleh studi kasus atau tinjauan literatur singkat yang diterbitkan pada tahun 2023, sehingga sintesis temuan bersifat naratif dan belum dapat dilakukan meta-analisis kuantitatif.
3. Sebagian besar artikel berasal dari jurnal berbasis riset mahasiswa dengan peringkat akreditasi SINTA menengah ke bawah, yang berpotensi memengaruhi kedalaman metodologis studi yang dianalisis.
4. Representasi sektor dalam dataset masih condong pada perusahaan besar (korporasi FMCG dan BUMN), sementara UMKM, sektor publik, pendidikan, dan kesehatan sebagai konteks penerapan SIP masih kurang terwakili.
5. Tinjauan ini berfokus pada literatur berbahasa Indonesia dan Inggris yang dipublikasikan secara nasional, sehingga perbandingan dengan literatur internasional tidak menjadi cakupan utama kajian ini.

D. Penutup

Tinjauan sistematis terhadap 14 artikel terindeks SINTA periode 2020–2025 menunjukkan bahwa penerapan Sistem Informasi Pemasaran secara konsisten dilaporkan meningkatkan efisiensi proses pemasaran, mempertajam segmentasi dan penargetan pasar, serta memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor, termasuk manufaktur barang konsumsi, pariwisata, perbankan, logistik, telekomunikasi, dan transportasi daring. Di sisi lain, tantangan implementasi seperti kesiapan sumber daya manusia pemasaran, keterbatasan integrasi data lintas platform, dan keterbatasan anggaran tetap menjadi isu yang berulang ditemukan, terutama pada organisasi berskala menengah.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk:

1. menggunakan desain penelitian kuantitatif atau mixed-method guna mengukur dampak implementasi SIP terhadap indikator kinerja pemasaran secara lebih terukur dan dapat digeneralisasi;
2. memperluas cakupan sektor penelitian, khususnya pada UMKM, sektor publik, pendidikan, dan layanan kesehatan yang masih relatif jarang dikaji dalam konteks SIP;

3. mengembangkan kerangka evaluasi kematangan Sistem Informasi Pemasaran (marketing information system maturity model) yang spesifik untuk konteks organisasi di Indonesia; serta
4. melakukan kajian meta-analisis kuantitatif apabila jumlah studi dengan desain penelitian yang dapat diperbandingkan telah lebih memadai di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Arfianto, L. (2022). Penerapan Sistem Informasi Pemasaran di Industri Susu Bubuk Formula: Studi pada PT X. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(1).
- Chandra, D. S. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 11–18. <https://doi.org/10.59086/jam.v3i2.489>
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial Marketing serta Kepuasan terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74–83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(2), 1598–1611. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4679>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
- Wahyudi, T., & Setiadi, P. B. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran dan Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri. *Media Mahardhika*, 21(2), 226–236. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v21i2.554>
- Wijoyo, A., Adjie, A. W., Maulana, A., Rismayanti, & Aziizah, S. N. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Unilever Tbk. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(3).
- Wijoyo, A., Agustina, M., Bako, D. N., & Harahap, S. J. F. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Mayora Indah Tbk. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 354–358. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.578>
- Wijoyo, A., Efendi, S. H., Oktavianti, N., & Ramadhan, C. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(3).
- Wijoyo, A., Fitriyani, F., Andriyani, A. P., Nopiani, D., & Farrel, A. R. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Bank Mandiri Tbk. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 335–342. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.573>
- Wijoyo, A., Hakim, R. B., Panjaitan, K. D., Ramadhani, S. O., & Ramadhan, G. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Telkom Indonesia (Studi Kasus: PT Telkom). *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(3).
- Wijoyo, A., Sari, D. P., Rahmah, A. A., Saragih, B. J., & Damanik, Y. Z. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Pos Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(4).

- Wijoyo, A., Wijayanti, D. D., Anwar, S., Mujaddid, H. A., & Fauji, S. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Grab Indonesia. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(3), 358–361.
- Yuliani, I. K., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Machiko Jaya Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 814. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1016>