

SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA CS MART PARIAMAN

Taqi Septian Suratman, M. Taufik Hidayah, Bintang Muhammad Saputra,
Ahmad Fajri Rahman

Program Studi Seminar Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas UPI YPTK Padang

Email: taqiseptians@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia usaha ritel yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki sistem informasi yang mampu mendukung pengambilan keputusan pemasaran secara efektif. Sistem Informasi Pemasaran (SIP) berperan penting dalam mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi yang relevan terkait perilaku konsumen, kondisi pasar, serta kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada CS Mart Pariaman serta mengidentifikasi aspek-aspek yang memengaruhi efektivitas sistem tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CS Mart telah memiliki sistem catatan internal berupa aplikasi kasir dan pencatatan stok, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, penerapan Sistem Informasi Pemasaran belum berjalan secara optimal, terutama pada integrasi data, pengumpulan informasi pelanggan, dan analisis efektivitas promosi.

Kata Kunci: Marketing; Sistem Informasi Pemasaran; Ritel

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1782

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Persaingan bisnis di sektor ritel semakin ketat seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu merespons kebutuhan pasar secara cepat dan tepat melalui pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Sistem Informasi Pemasaran menjadi alat strategis dalam mendukung proses tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah CS Mart Pariaman. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CS Mart telah menerapkan sistem kasir dan pencatatan stok sebagai bagian dari sistem catatan internal. Namun, integrasi data dan analisis pemasaran masih belum optimal.

Kesimpulan

Sistem Informasi Pemasaran modern terdiri dari lima komponen utama, yaitu sistem catatan internal, sistem intelijen pemasaran, riset pemasaran, sistem dukungan keputusan, serta teknologi digital. Pada CS Mart, penerapan sistem ini sudah dimulai namun belum optimal, terutama pada integrasi data stok dan analisis promo. Aspek yang memengaruhi SIM pemasaran meliputi teknologi, SDM, infrastruktur, tujuan organisasi, dan lingkungan eksternal.

Daftar Pustaka

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.