

Sistem Informasi Pemasaran Pada Kopkit: Fondasi Keputusan Di Era Digital

Muhammad Syarezza Aditya^{1*}, Rijel Threeboy²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Abstrak

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) merupakan infrastruktur strategis yang berperan penting dalam mengubah data menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran yang efektif. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis peran SIP dalam mendukung daya saing Kopkit sebagai bisnis Food & Beverage (F&B) yang beroperasi di lingkungan pasar yang dinamis dan kompetitif. Metode yang digunakan adalah studi konseptual-deskriptif dengan mengkaji literatur pemasaran modern serta mengaitkannya dengan konteks operasional Kopkit. Pembahasan difokuskan pada empat subsistem utama SIP, yaitu sistem catatan internal, sistem intelijen pemasaran, sistem riset pemasaran, dan sistem pendukung keputusan pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan SIP yang terintegrasi memungkinkan Kopkit memanfaatkan data transaksi, perilaku pelanggan, dan informasi pasar eksternal untuk merumuskan strategi harga, inovasi menu, promosi digital, dan ekspansi lokasi secara lebih akurat. Selain itu, keberhasilan implementasi SIP dipengaruhi oleh faktor internal seperti budaya berbasis data, kualitas sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi, serta faktor eksternal seperti perkembangan teknologi digital, tren konsumen, regulasi perlindungan data, dan intensitas persaingan. Dengan pengelolaan SIP yang holistik dan adaptif, Kopkit mampu mengubah data menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Sistem Informasi Pemasaran, SIP, Kopkit, Food & Beverage, Keputusan Pemasaran, Data-Driven Marketing

PENDAHULUAN

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) merupakan seperangkat prosedur dan metode yang terstruktur untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan mendistribusikan informasi yang relevan, tepat waktu, serta akurat kepada para pengambil keputusan pemasaran (Kotler & Keller, 2022). SIP tidak hanya berfungsi sebagai alat administrasi, melainkan sebagai infrastruktur strategis yang menjembatani data operasional dengan kebijakan manajerial. Dalam era digital, volume data yang dihasilkan dari interaksi pelanggan, transaksi penjualan, serta aktivitas pemasaran sangat besar dan kompleks. Tanpa SIP yang terintegrasi, data tersebut hanya menjadi tumpukan informasi mentah yang tidak bermakna strategis. SIP memungkinkan organisasi mengubah data menjadi wawasan (insight) yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui SIP, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, mengevaluasi kinerja produk, serta memantau respons pasar terhadap berbagai kebijakan pemasaran. Dengan demikian, SIP menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making) yang semakin penting dalam dunia bisnis modern.

Bagi Kopkit yang beroperasi di sektor Food & Beverage (F&B) dengan tingkat persaingan tinggi dan perubahan tren yang cepat, SIP merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditawarkan. Industri F&B sangat dipengaruhi oleh selera konsumen, tren gaya hidup, dan perkembangan media sosial. Keputusan terkait harga, inovasi menu, promosi digital, hingga jam operasional harus didasarkan pada data yang akurat dan terkini. Tanpa SIP, Kopkit berisiko mengambil keputusan berdasarkan intuisi semata, yang sering kali tidak sejalan dengan realitas pasar. SIP memungkinkan Kopkit memantau pola kunjungan pelanggan, menu yang paling diminati, waktu ramai dan sepi, serta efektivitas kampanye promosi. Informasi ini membantu manajemen mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Dengan SIP yang baik, Kopkit dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar secara lebih responsif dan terukur.

SIP berperan sebagai alat transformasi data mentah menjadi keputusan strategis yang berdampak langsung pada kinerja bisnis. Data transaksi, interaksi digital, serta umpan balik pelanggan akan dianalisis melalui berbagai metode statistik dan model analitis. Hasil analisis ini memberikan gambaran tentang peluang pasar, risiko, dan efektivitas strategi yang telah diterapkan. Dalam konteks Kopkit, SIP dapat digunakan untuk memprediksi permintaan, mengidentifikasi pelanggan loyal, serta mendeteksi potensi churn. Dengan informasi tersebut, Kopkit dapat merancang promosi yang lebih personal dan relevan. SIP juga membantu dalam evaluasi kinerja menu, sehingga keputusan penghapusan atau pengembangan produk baru dapat dilakukan secara objektif. Proses ini menjadikan SIP sebagai sistem yang tidak hanya reaktif, tetapi juga proaktif dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Keberhasilan implementasi SIP di Kopkit sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan budaya organisasi. Karyawan harus memiliki kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan data. Tanpa kompetensi yang memadai, SIP tidak akan digunakan secara optimal. Selain itu, dukungan manajemen puncak sangat menentukan arah dan keberlanjutan sistem. Investasi dalam perangkat lunak, pelatihan, dan integrasi data memerlukan

komitmen jangka panjang. Budaya organisasi yang terbuka terhadap perubahan dan inovasi juga menjadi kunci keberhasilan SIP. Jika Kopkit mampu membangun budaya berbasis data, maka setiap keputusan pemasaran akan lebih terarah dan terukur.

Selain faktor internal, keberhasilan SIP juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, perilaku konsumen, regulasi, dan persaingan. Kopkit harus menyesuaikan SIP dengan perubahan algoritma media sosial, kebijakan platform pesan-antar, serta tren konsumsi masyarakat. Regulasi perlindungan data juga mengharuskan SIP dikelola secara etis dan legal. Aktivitas pesaing yang agresif menuntut Kopkit untuk terus memantau pasar dan merespons secara cepat. Dengan mengintegrasikan faktor internal dan eksternal ke dalam SIP, Kopkit dapat menciptakan sistem yang adaptif dan strategis. SIP bukan hanya alat operasional, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis Kopkit di tengah dinamika industri F&B.

PEMBAHASAN

Menurut literatur pemasaran kontemporer, Sistem Informasi Pemasaran (SIP) yang lengkap dan modern terdiri dari empat subsistem utama yang saling terintegrasi (Kotler & Keller, 2022).

Subsistem ini mengumpulkan data dari dalam organisasi dan merupakan sumber informasi yang paling mudah diakses. Bagi Kopkit, sistem ini adalah fondasi data operasional harian.

Penerapan pada Kopkit:

- a. Sistem Point of Sale (POS) merupakan tulang punggung dalam pengelolaan data operasional Kopkit karena mencatat seluruh transaksi penjualan secara real-time dan terstruktur. Setiap pembelian yang dilakukan pelanggan, baik minuman maupun makanan, langsung terekam dalam sistem, termasuk jenis produk yang dibeli, jumlah, harga, waktu transaksi, serta metode pembayaran. Data ini sangat penting karena memberikan gambaran faktual mengenai performa penjualan harian, mingguan, hingga bulanan. Dengan adanya informasi waktu pembelian, manajemen Kopkit dapat mengidentifikasi jam-jam ramai (peak hour) dan jam sepi operasional. Hal ini berguna untuk mengatur jadwal karyawan, persiapan bahan baku, serta strategi promosi berbasis waktu, misalnya diskon pada jam tertentu untuk meningkatkan kunjungan. Selain itu, POS juga mencatat total pendapatan dan kontribusi masing-masing menu terhadap omzet. Data tersebut memungkinkan Kopkit mengetahui produk mana yang menjadi best seller dan mana yang kurang diminati. POS modern juga dapat diintegrasikan dengan sistem loyalitas pelanggan sehingga riwayat pesanan pelanggan tetap dapat ditelusuri. Dengan demikian, POS tidak hanya berfungsi sebagai alat kasir, tetapi juga sebagai sistem informasi pemasaran internal yang menyediakan data akurat untuk analisis perilaku konsumen. Tanpa POS yang andal, Kopkit akan kesulitan mengontrol penjualan, memprediksi permintaan, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, sistem POS menjadi komponen kunci dalam SIP Kopkit yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data secara cepat dan tepat..
- b. Data persediaan merupakan komponen penting dalam Sistem Informasi Pemasaran Kopkit karena berkaitan langsung dengan ketersediaan bahan baku dan efisiensi biaya operasional. Dalam bisnis F&B, bahan seperti biji kopi, susu, gula, dan topping memiliki karakteristik mudah rusak dan memiliki masa simpan terbatas. Oleh karena itu, Kopkit perlu mencatat penggunaan bahan baku secara harian melalui sistem yang terintegrasi dengan POS dan gudang. Informasi ini memungkinkan manajemen mengetahui berapa banyak bahan yang digunakan setiap hari, produk apa yang paling menyerap stok, serta kapan harus melakukan pemesanan ulang. Data persediaan membantu mencegah terjadinya stockout (kehabisan stok) yang dapat mengganggu pelayanan pelanggan, maupun overstock (kelebihan stok) yang berisiko menyebabkan pemborosan dan kerugian akibat bahan kedaluwarsa. Selain itu, data ini juga berguna untuk mengontrol biaya produksi per menu. Dengan mengetahui berapa gram biji kopi atau berapa mililiter susu yang digunakan per minuman, Kopkit dapat menghitung harga pokok produksi (HPP) secara lebih akurat. Informasi ini sangat penting dalam penetapan harga jual yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Data persediaan juga mendukung evaluasi efisiensi operasional, misalnya mendeteksi adanya pemborosan atau kesalahan takaran. Dengan sistem persediaan yang terkelola baik, Kopkit tidak hanya menjaga kelancaran operasional, tetapi juga meningkatkan profitabilitas. Oleh karena itu, data persediaan menjadi bagian vital dari SIP yang menghubungkan aspek operasional dengan strategi pemasaran dan keuangan..
- c. Sistem Customer Relationship Management (CRM) sederhana berfungsi sebagai alat untuk mencatat dan mengelola data pelanggan yang mengikuti program loyalitas Kopkit. Data yang dikumpulkan meliputi identitas pelanggan, frekuensi kunjungan, jenis menu yang sering dibeli, serta rata-rata jumlah pengeluaran. Informasi ini sangat berharga karena memungkinkan Kopkit memahami perilaku pelanggan secara lebih personal. Dengan CRM, Kopkit dapat mengidentifikasi pelanggan loyal, pelanggan potensial, dan pelanggan yang mulai jarang berkunjung. Data ini dapat digunakan untuk merancang promosi yang lebih tepat sasaran, seperti pemberian diskon khusus, poin reward, atau penawaran menu baru kepada segmen tertentu. Selain itu, CRM membantu Kopkit membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih relevan. Misalnya, Kopkit dapat mengirimkan informasi promo ulang tahun atau penawaran khusus berdasarkan preferensi minuman pelanggan. Dengan pendekatan ini, pelanggan merasa dihargai dan lebih terikat dengan merek. CRM juga memungkinkan Kopkit mengevaluasi efektivitas program loyalitas yang dijalankan. Jika frekuensi kunjungan dan nilai transaksi meningkat, berarti strategi yang diterapkan berhasil. Sebaliknya, jika tidak ada perubahan signifikan, maka perlu dilakukan penyesuaian. Dengan demikian, CRM tidak hanya menjadi alat pencatat data, tetapi juga sarana strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan Kopkit di tengah persaingan industri F&B yang semakin ketat.



Subsistem ini adalah serangkaian prosedur yang dirancang untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan lingkungan eksternal—yaitu, tren, pasar, dan pesaing—secara harian dan informal. Penerapan pada Kopkit:

- a. Observasi Pesaing: Barista atau Manajer Kopkit memantau aktivitas kedai kopi pesaing terdekat melalui media sosial (Instagram, TikTok) atau kunjungan langsung (mystery shopping) untuk mengetahui menu, promosi, dan ambience baru.
- b. Pemantauan Media Sosial (Social Listening): Menggunakan alat atau secara manual memantau ulasan (review) pelanggan di Google Maps, GoFood, GrabFood, serta sentimen merek melalui hashtag Kopkit di media sosial, untuk mendeteksi masalah atau tren yang muncul dengan cepat.
- c. Hubungan dengan Pemasok: Mengumpulkan informasi dari pemasok biji kopi mengenai tren global, harga pasar, dan varietas kopi yang sedang diminati.

Berbeda dengan intiljen pemasaran yang bersifat rutin dan berfokus pada pengumpulan informasi secara berkelanjutan, riset pemasaran pada Kopkit dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan terencana untuk menjawab permasalahan spesifik yang membutuhkan data mendalam. Riset pemasaran menjadi alat penting ketika manajemen menghadapi keputusan strategis yang berisiko tinggi, seperti peluncuran produk baru atau ekspansi lokasi usaha. Dalam konteks Kopkit sebagai bisnis Food & Beverage yang sangat dipengaruhi oleh selera konsumen dan dinamika pasar, riset pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara asumsi manajemen dan realitas pasar. Proses riset dimulai dari perumusan masalah, penentuan tujuan riset, pemilihan metode pengumpulan data, hingga analisis dan interpretasi hasil. Dengan pendekatan ini, Kopkit tidak lagi mengandalkan intuisi semata, melainkan berbasis bukti empiris. Riset pemasaran membantu Kopkit memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan, bagaimana mereka menilai kualitas produk, serta faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian. Tanpa riset yang terstruktur, keputusan bisnis berisiko tidak tepat sasaran dan berpotensi menimbulkan kerugian finansial maupun reputasi merek. Oleh karena itu, riset pemasaran menjadi elemen kunci dalam mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat, terukur, dan berorientasi jangka panjang.

Salah satu penerapan utama riset pemasaran di Kopkit adalah dalam pengembangan konsep menu baru, khususnya untuk produk inovatif seperti kopi dingin unik. Sebelum meluncurkan produk ke pasar secara luas, Kopkit perlu melakukan survei dan blind testing kepada sampel pelanggan yang representatif. Blind testing dilakukan tanpa menyebutkan merek atau identitas produk untuk meminimalkan bias persepsi, sehingga penilaian yang diberikan pelanggan benar-benar berdasarkan rasa, aroma, tekstur, dan pengalaman minum secara keseluruhan. Dalam riset ini, responden diminta menilai tingkat kesukaan, persepsi kualitas, keunikan produk, serta harga yang bersedia mereka bayarkan. Data yang dihasilkan memberikan gambaran objektif tentang potensi penerimaan pasar terhadap menu baru tersebut. Selain itu, survei juga dapat menggali preferensi konsumen terkait kemasan, ukuran sajian, dan waktu konsumsi. Dengan mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif, Kopkit memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai kekuatan dan kelemahan produk yang sedang dikembangkan. Hasil riset ini memungkinkan manajemen untuk menyempurnakan resep, menentukan strategi harga yang sesuai, serta merancang komunikasi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, risiko kegagalan produk dapat diminimalkan, dan peluang keberhasilan di pasar menjadi lebih besar.

Selain riset produk, Kopkit juga menerapkan riset pemasaran dalam bentuk studi lokasi sebelum membuka cabang baru. Keputusan pemilihan lokasi sangat menentukan keberhasilan operasional jangka panjang, karena berkaitan langsung dengan aksesibilitas pelanggan, potensi penjualan, dan tingkat persaingan. Studi lokasi dilakukan secara formal dengan menganalisis kepadatan lalu lintas pejalan kaki, karakteristik demografi masyarakat sekitar, serta keberadaan dan intensitas pesaing di area tersebut. Data lalu lintas memberikan gambaran tentang potensi jumlah pengunjung, sedangkan data demografi membantu Kopkit menilai kesesuaian profil konsumen dengan target pasar. Analisis persaingan menunjukkan seberapa ketat pasar di lokasi tersebut dan peluang diferensiasi yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, faktor lain seperti kemudahan parkir, visibilitas toko, dan akses transportasi juga menjadi pertimbangan penting. Hasil dari studi lokasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis, apakah suatu area layak dijadikan cabang baru atau tidak. Dengan pendekatan riset yang sistematis, Kopkit dapat meminimalkan risiko salah lokasi dan memastikan bahwa investasi yang dilakukan memiliki potensi keuntungan optimal serta sejalan dengan kebutuhan dan perilaku pasar.

Subsistem analisis dan pemodelan pada Kopkit berfungsi sebagai perangkat pendukung keputusan yang memanfaatkan alat statistik, model analitis, dan software untuk mengolah data secara sistematis. Melalui analisis data churn, Kopkit dapat mengidentifikasi pola pelanggan yang berhenti berkunjung sehingga dapat merancang promosi yang lebih tepat sasaran untuk menarik mereka kembali. Selain itu, simulasi penentuan harga digunakan untuk memprediksi dampak kenaikan harga bahan baku, seperti gula, terhadap marjin keuntungan dan respons permintaan pelanggan. Kopkit juga menerapkan analisis korelasi untuk melihat hubungan antara intensitas konten di TikTok dengan peningkatan pesanan online, sehingga strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan berdasarkan data yang terukur dan akurat.

Aspek internal adalah faktor-faktor di dalam Kopkit yang dapat dikontrol dan dioptimalkan oleh manajemen.

Struktur Organisasi dan Budaya Data:

- a. SIP akan gagal jika Kopkit tidak memiliki budaya berbasis data. Keputusan harus didorong oleh fakta dan angka, bukan sekadar intuisi atau preferensi pribadi.
- b. Harus ada pembagian peran yang jelas: siapa yang memasukkan data (Barista/Kasir), siapa yang menganalisis (Manajer Pemasaran), dan siapa yang mengotorisasi keputusan (Pemilik/CEO).
- c. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM): Karyawan Kopkit, mulai dari kasir hingga manajer, harus memiliki literasi digital dan pemahaman dasar tentang data. Pelatihan rutin tentang penggunaan sistem POS yang benar, interpretasi laporan penjualan, dan cara menangani data pelanggan adalah hal krusial (Rachmawati & Santoso, 2023). Jika data yang dimasukkan ke sistem internal salah, seluruh analisis SIP akan menghasilkan keputusan yang salah (*Garbage in, Garbage out*).



d. Infrastruktur Teknologi dan Anggaran:SIP membutuhkan investasi pada hardware dan software yang mumpuni. Bagi Kopkit, ini berarti memastikan jaringan internet stabil, memiliki software POS yang terintegrasi (penjualan, inventaris, e-commerce), dan mengalokasikan anggaran untuk alat analisis data.

Keputusan menggunakan sistem berbasis cloud atau on-premise juga memengaruhi kecepatan akses dan keamanan data

Aspek eksternal merupakan faktor yang berada di luar kendali langsung Kopkit, namun memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas dan relevansi Sistem Informasi Pemasaran (SIP). Faktor-faktor ini menentukan sejauh mana data yang dikumpulkan tetap akurat, mutakhir, dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks bisnis kedai kopi seperti Kopkit, dinamika lingkungan eksternal sangat cepat berubah, baik dari sisi teknologi, perilaku konsumen, regulasi, maupun persaingan. Oleh karena itu, SIP tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatat data internal, tetapi juga sebagai sistem yang mampu menangkap sinyal perubahan dari lingkungan luar. SIP yang tidak adaptif akan membuat manajemen terlambat membaca peluang dan ancaman pasar. Dengan kata lain, keberhasilan Kopkit dalam mempertahankan daya saing sangat ditentukan oleh kemampuannya menyesuaikan SIP terhadap tekanan dan peluang yang berasal dari faktor eksternal. SIP harus mampu mengintegrasikan berbagai sumber data eksternal seperti media sosial, platform pemesanan online, laporan tren industri, hingga kebijakan pemerintah. Integrasi ini memungkinkan Kopkit memperoleh gambaran menyeluruh tentang pasar yang terus bergerak. Tanpa pemahaman terhadap aspek eksternal, keputusan pemasaran berisiko menjadi tidak relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

Perkembangan teknologi digital dan platform menjadi faktor eksternal utama yang memengaruhi SIP Kopkit. Perubahan algoritma media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat secara langsung memengaruhi jangkauan konten pemasaran Kopkit serta kualitas data interaksi pelanggan. Selain itu, kebijakan baru dari platform pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood juga dapat membatasi atau memperluas akses data transaksi pelanggan. Hal ini menuntut SIP Kopkit untuk bersifat fleksibel dan mudah beradaptasi. SIP yang kaku akan kesulitan menyesuaikan format data dan metode analisis ketika terjadi perubahan sistem dari pihak platform. Di sisi lain, munculnya teknologi baru seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) membuka peluang besar bagi Kopkit untuk menganalisis pola pembelian pelanggan secara lebih mendalam dan presisi. AI dapat membantu memprediksi preferensi pelanggan, waktu kunjungan, hingga kecenderungan churn. Namun, penerapan teknologi ini membutuhkan investasi pada perangkat lunak, infrastruktur, dan sumber daya manusia yang kompeten. Jika Kopkit mampu memanfaatkan perkembangan teknologi secara optimal, SIP akan menjadi alat strategis yang sangat kuat dalam mendukung keputusan pemasaran berbasis data.

Perilaku konsumen dan tren pasar merupakan aspek eksternal yang sangat dinamis dan sering berubah dalam waktu singkat. Dalam industri minuman, tren seperti kopi susu, minuman non-coffee, hingga plant-based beverage dapat muncul dan berkembang dengan cepat melalui media sosial. Jika SIP Kopkit tidak mampu menangkap perubahan ini sejak dulu, maka perusahaan berisiko kehilangan momentum pasar. Sistem Intelijen Pemasaran harus secara aktif memantau percakapan pelanggan di media sosial, ulasan online, serta perubahan pola pembelian. Selain tren produk, perubahan gaya hidup konsumen seperti meningkatnya kesadaran kesehatan juga memengaruhi pilihan minuman. SIP yang adaptif akan membantu Kopkit memahami kebutuhan baru ini dan mengembangkan menu yang relevan. Dengan demikian, SIP tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatat data, tetapi juga sebagai sistem pendekripsi tren. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan preferensi pasar.

Faktor makroekonomi seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan daya beli masyarakat turut memengaruhi efektivitas SIP Kopkit. Ketika daya beli menurun, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai. SIP harus mampu mengintegrasikan data makroekonomi untuk membantu manajemen menentukan strategi harga yang tepat. Misalnya, pada kondisi ekonomi yang melemah, Kopkit dapat menawarkan paket promo atau menu dengan harga lebih terjangkau. Tanpa dukungan SIP yang responsif terhadap kondisi ekonomi, keputusan harga bisa menjadi tidak sesuai dengan realitas pasar. Oleh karena itu, data eksternal tentang ekonomi harus menjadi bagian dari analisis pemasaran. SIP berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan kondisi makro dengan perilaku mikro pelanggan, sehingga strategi yang diambil lebih realistik dan berorientasi pada kemampuan konsumen.

Regulasi dan hukum, khususnya terkait perlindungan data pribadi, menjadi aspek eksternal yang sangat penting dalam pengelolaan SIP Kopkit. Di Indonesia, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) mewajibkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara aman, transparan, dan etis. SIP harus dirancang sedemikian rupa agar tidak melanggar ketentuan hukum, terutama dalam pengumpulan dan penyimpanan data loyalitas pelanggan. Pelanggaran terhadap regulasi dapat berdampak serius, baik dari sisi hukum maupun reputasi perusahaan. Oleh karena itu, SIP Kopkit tidak hanya harus canggih secara teknologi, tetapi juga patuh secara hukum. Sistem harus memiliki mekanisme keamanan data, persetujuan pelanggan (consent), serta prosedur penghapusan data jika diminta. Dengan mematuhi regulasi, Kopkit dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis.

Aktivitas pesaing merupakan aspek eksternal yang tidak dapat diabaikan dalam pengelolaan SIP Kopkit. Industri kopi memiliki tingkat persaingan yang tinggi, dengan banyak merek berlomba menawarkan inovasi produk, harga, dan program loyalitas. SIP harus mampu memantau strategi pesaing melalui berbagai sumber seperti media sosial, iklan, dan ulasan pelanggan. Jika pesaing meluncurkan program loyalitas yang lebih menarik, SIP harus segera memberikan informasi tersebut kepada manajemen. Dengan begitu, Kopkit dapat merespons secara cepat dan tepat. SIP berfungsi sebagai alat pemantau pasar yang membantu Kopkit tetap kompetitif. Tanpa pemantauan yang sistematis, Kopkit bisa tertinggal dalam persaingan dan kehilangan pangsa pasar.

Secara keseluruhan, aspek eksternal memiliki peran sentral dalam menentukan efektivitas Sistem Informasi Pemasaran Kopkit. Teknologi, perilaku konsumen, kondisi ekonomi, regulasi, dan aktivitas pesaing harus diintegrasikan dalam satu sistem yang komprehensif. SIP yang mampu mengolah data eksternal dan internal secara terpadu akan memberikan dasar yang kuat



bagi pengambilan keputusan strategis. Dengan memanfaatkan informasi ini, Kopkit dapat merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. SIP bukan hanya alat operasional, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing Kopkit di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Tjiptono, 2023).

KESIMPULAN

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) adalah elemen penting yang menentukan keberhasilan Kopkit di era digital. SIP modern terdiri dari empat komponen terintegrasi: Sistem Catatan Internal (data transaksi POS), Sistem Intelijen Pemasaran (pemantauan pesaing dan ulasan pelanggan), Sistem Riset Pemasaran (survei spesifik), dan Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran (alat analisis untuk simulasi dan prediksi).

Efektivitas SIP sangat bergantung pada dua aspek: Internal (budaya data, kompetensi SDM, dan infrastruktur teknologi yang memadai) dan Eksternal (kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi, tren konsumen, dan kepatuhan terhadap regulasi data). Dengan mengelola SIP secara holistik, Kopkit dapat mengubah data menjadi keunggulan kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 112-125.
- Erwin. (2024). Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson. (Diterjemahkan dan dijual di Indonesia).
- Kriyantono, R. (2021). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.
- Rachmawati, I., & Santoso, A. (2023). Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sudibyo, H. (2023). Sistem Informasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Modern. Surabaya: Penerbit Widina Media Utama.
- Tjiptono, F. (2023). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 5). Yogyakarta: Penerbit ANDI.