



SISTEM INFORMASI PENJUALAN DAN PEMASARAN

Fajar Hardiansyah¹, Fifi Prasetya², Hizkia Bayu Wijaya³, Qorry Miftahul Hudda⁴, Agung Wijoyo⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: ¹fajarhardiansyah1211@gmail.com, ²vrasetya08@gmail.com, ³hizkiabwijaya@gmail.com,
⁴qorry180401@gmail.com, ⁵dosen01671@gmail.com

Abstrak– Sistem informasi penjualan dan pemasaran adalah suatu sistem yang memadukan teknologi informasi dengan proses bisnis penjualan dan pemasaran untuk membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan keuntungan dalam aktivitas penjualan dan pemasaran produk atau jasa. Sistem informasi penjualan dan pemasaran memiliki komponen utama, tujuan, manfaat, serta tantangan yang terkait dengan pengembangan dan penerapan SI penjualan dan pemasaran. Komponen utama dari SI penjualan dan pemasaran meliputi database produk, informasi pelanggan, penjualan dan transaksi, analisis pasar, strategi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan alat pengukuran kinerja. Sistem ini dapat mencakup berbagai fungsi, seperti pengelolaan inventaris, pelacakan pesanan, analisis penjualan, manajemen kampanye pemasaran, pelacakan pelanggan, dan integrasi dengan platform e-commerce. Tujuan utama dari sistem informasi penjualan dan pemasaran adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengambilan keputusan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan adanya sistem ini, perusahaan dapat mengotomatisasi proses penjualan dan pemasaran, memperoleh informasi yang akurat dan real-time tentang produk, pelanggan, dan tren pasar, serta meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan melalui personalisasi dan layanan yang lebih baik. Manfaat dari sistem informasi penjualan dan pemasaran termasuk peningkatan produktivitas tenaga penjualan, pengurangan kesalahan manusia, pengurangan biaya operasional, peningkatan akurasi perkiraan penjualan, peningkatan respons pelanggan, dan pemantauan serta pengukuran kinerja yang lebih bagus. Lebih lanjut, sistem ini juga sangat membantu perusahaan memahami tren pasar, mengidentifikasi peluang baru, dan mengadaptasi strategi pemasaran dengan cepat. Namun, pengembangan dan implementasi sistem informasi penjualan dan pemasaran juga menghadapi tantangan tertentu. Beberapa tantangan yang umum meliputi integrasi dengan sistem yang ada, keamanan dan privasi data, pelatihan dan adopsi oleh pengguna, biaya pengembangan dan pemeliharaan, serta kecepatan perubahan teknologi yang mempengaruhi sistem. Dalam kesimpulannya, SI penjualan dan pemasaran mempunyai peran yang berguna dalam meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam kegiatan penjualan dan pemasaran perusahaan. Dengan menggunakan teknologi informasi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan keahlian pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang sempit.

Kata Kunci : Sistem, Informasi, Penjualan, Pemasaran

Abstract– Sales and marketing information system is a system that combines information technology with sales and marketing business processes to help companies improve efficiency, effectiveness, and profit in sales and marketing activities of products or services. Sales and marketing information systems have key components, objectives, benefits, and challenges associated with the development and implementation of sales and marketing information systems. The main components of sales and marketing information systems include product databases, customer information, sales and transactions, market analysis, marketing strategies, customer relationship management, and performance measurement tools. The system may include various functions, such as inventory management, order tracking, sales analysis, marketing campaign management, customer tracking, and integration with e-commerce platforms. The main purpose of a sales and marketing information system is to increase operational efficiency, improve decision-making, and enhance customer experience. With this system, companies can automate sales and marketing processes, obtain accurate and real-time information about products, customers, and market trends, and improve interactions and relationships with customers through personalization and better service. The benefits of sales and marketing information systems include increased sales force productivity, reduced human error, reduced operational costs, improved sales forecast accuracy, improved customer response, and better performance monitoring and measurement. In addition, these systems can also help companies understand market trends, identify new opportunities, and adapt marketing strategies quickly. However, the development and implementation of sales and marketing information systems also face certain challenges. Some common challenges include integration with existing systems, data security and privacy, training and adoption by users, development and maintenance costs, and the speed of technological changes affecting the system. In conclusion, sales and marketing information systems have an important role in improving efficiency and effectiveness in a company's sales and



marketing activities. By using the right information technology, companies can optimize business processes, improve customer experience, and achieve competitive advantage in an increasingly competitive market.

Keywords: *System, Information, Sale, Marketing*

1. PENDAHULUAN

Sistem informasi juga dapat diartikan sebagai kombinasi teknologi pendukung operasi dan manajemen. Sistem merupakan alat yang penting dan dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau suatu otoritas. Pasalnya, dengan sistem yang terintegrasi, kegiatan perusahaan atau instansi lebih terarah dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan efek positif dari penggunaan sistem, semua elemen yang terlibat harus bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diberikan. Ada beberapa komponen dalam proses pengembangan sistem informasi yang harus diperhatikan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan strategi bisnis dan pemasaran. Sistem informasi itu sendiri terdiri dari kumpulan komputer, orang, fakta, instruksi dan prosedur yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut yaitu. sistem informasi manajemen, sistem pendukung keputusan dan sistem informasi manajemen.

Penjualan adalah operasi jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Tujuan utamanya tentu saja untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau produk yang dijual. Dalam praktiknya, hal ini tidak mungkin dilakukan tanpa masukan dari pemangku kepentingan fungsional seperti dealer, agen, dan tenaga pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Itu karena pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, dimana kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang terjadi dalam hubungannya dengan pasar.

sistem informasi penjualan dan pemasaran melibatkan perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan bisnis yang semakin kompleks dalam industri penjualan dan pemasaran. Sistem informasi penjualan dan pemasaran dirancang untuk membantu perusahaan mengelola dan mengoptimalkan kegiatan penjualan dan pemasaran.

Beberapa faktor latar belakang yang menjadi pendorong pengembangan sistem informasi penjualan dan pemasaran meliputi:

1. Perubahan lingkungan bisnis: Perubahan lingkungan bisnis yang cepat, termasuk globalisasi dan kemajuan teknologi, telah mengubah cara perusahaan menjalankan kegiatan penjualan dan pemasaran. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai keunggulan kompetitif.
2. Kompleksitas operasional: Kegiatan penjualan dan pemasaran melibatkan banyak proses dan interaksi antara pelanggan, mitra bisnis, dan departemen internal perusahaan. Mengelola semua aspek ini secara manual dapat menjadi amat sulit dan membuang waktu. Oleh sebab itu, sistem informasi penjualan dan pemasaran mendukung dalam mengotomatisasi metode, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi kesalahan manusia.
3. Pengumpulan dan analisis data: Dalam era digital, perusahaan menghasilkan dan mengumpulkan jumlah data yang besar terkait dengan penjualan dan pemasaran mereka. Sistem informasi penjualan dan pemasaran membantu dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data ini secara efektif. Dengan menggunakan analisis data yang canggih, perusahaan dapat mendapatkan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja penjualan mereka.
4. Kebutuhan integrasi: Penjualan dan pemasaran adalah bagian integral dari operasi bisnis secara keseluruhan. SI penjualan dan pemasaran terintegrasi dengan metode lain dalam perusahaan, seperti metode manajemen keuangan, metode manajemen rantai pasokan, atau metode manajemen hubungan pelanggan (CRM). Integrasi ini memungkinkan pertukaran data yang lancar antara departemen dan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
5. Layanan pelanggan yang unggul: Sistem informasi penjualan dan pemasaran dapat membantu perusahaan meningkatkan layanan pelanggan mereka. Sementara mengumpulkan serta menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi serta kebutuhan



pelanggan dengan lebih baik, membagikan layanan yang mengubah, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dalam keseluruhan, latar belakang sistem informasi penjualan dan pemasaran adalah untuk memanfaatkan teknologi informasi dan data secara efektif guna meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan kegiatan penjualan dan pemasaran, dan memberikan layanan pelanggan yang unggul.

2. ANALISA DAN PEMBAHASAN

2.1. Definisi sistem informasi penjualan dan pemasaran

2.1.1. Sistem

Menurut [1] dalam tinjauannya, Perancangan Sistem Informasi menyatakan bahwa sistem adalah sekumpulan elemen, komponen atau variabel yang terorganisasi dan dapat saling berinteraksi, saling bergantung dan terintegrasi. Sistem memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Komponen Sistem terdiri dari beberapa bagian yang saling berhubungan membentuk satu kesatuan yang utuh. Komponen sistem dapat berupa subsistem yang memiliki sifat dan fungsi tertentu yang dapat mempengaruhinya
2. Batas sistem (Limo) Suatu sistem memiliki luasan yang membatasi satu sistem dengan sistem lainnya sedemikian rupa sehingga membentuk batas dari sistem tersebut. Sistem dipandang sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.
3. Lingkungan di luar sistem (Environment) Lingkungan di luar sistem, yaitu pengoperasian sistem H., yang dipengaruhi oleh beberapa bentuk di luar batas sistem, yang dapat bermanfaat bagi sistem, tetapi juga dapat merugikan. Lingkungan luar yang menguntungkan harus selalu dijaga dan dilestarikan karena merupakan energi sistem, sedangkan lingkungan luar yang tidak menguntungkan harus dikelola agar tidak mempengaruhi kelangsungan hidup sistem.
4. Koneksi sistem (interface) Koneksi sistem merupakan media yang menghubungkan suatu sistem dengan subsistem lainnya. Dalam hal ini, hubungan ini menyebabkan sumber daya berpindah dari satu subsistem ke subsistem lainnya.
5. Sistem masukan (input) 12 Masukan sistem adalah energi sistem yang dapat digunakan untuk pemeliharaan (maintenance input) dan sebagai sinyal (signal input). Misalnya, dalam sistem komputer, program adalah input pemeliharaan yang terjadi saat komputer digunakan, sedangkan data adalah sinyal input yang diproses menjadi informasi.
6. Daya sistem (keluaran) Energi yang diproses dan diklasifikasikan adalah daya yang dapat digunakan, daya ini diberikan kepada subsistem lainnya. Contoh sistem informasi, hasilnya adalah informasi.
7. Pemrosesan sistem (proses): sebelum menjadi keluaran, sistem terlebih dahulu memproses masukan tersebut. Misalnya, sistem akuntansi. Sistem ini mengolah data kejadian menjadi laporan.
8. Tujuan sistem (goal) Sistem memiliki tujuan dan spesifikasi. Jika sistem tidak memiliki tujuan, maka pengoperasian sistem tidak ada artinya, karena sistem dianggap berhasil jika mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Informasi

Menurut publikasinya Information System Design [1], informasi adalah data yang telah diolah atau diklasifikasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Nilai informasi ditentukan oleh dua hal: utilitas dan biaya. Informasi dapat dianggap berharga jika manfaat yang diberikan lebih berharga daripada biaya perolehannya.

2.1.3. Sistem Informasi Penjualan

Menurut makalah Sistem Informasi Pemasaran [2], sistem informasi penjualan adalah sistem informasi anak perusahaan yang mencakup sekumpulan fungsi yang mewujudkan, menyimpan, menghitung, dan membuat dokumen penjualan dan informasi manajemen. dan perspektif lain mulai dari menerima pesanan penjualan hingga memasukkan penjualan hingga membuat faktur/klaim penjualan.

Komponen sistem informasi penjualan biasanya terdiri dari:

- a. Pendaftaran transaksi penjualan,
- b. Perhitungan jumlah dan harga,



- c. Mempersiapkan dan mencetak sertifikat penjualan
- d. Pembuatan laporan penjualan

1. Manfaat system informasi penjualan

Sistem informasi penjualan ini sangat membantu kita untuk membantu bisnis yang kita jalani. Berikut adalah beberapa manfaat dari sistem informasi penjualan, yaitu:

- a. Menyusun rencana penjualan
Disini kami akan membantu Anda membuat blueprint plan untuk membangun bisnis distro, dimana Anda akan memulai dari awal dan menyelesaikannya dengan baik serta seperti apa rencana penjualan produknya.
- b. Membuat laporan
Dalam hal ini, kami membuat laporan yang berisi informasi tentang penjualan, yang dapat berupa hasil penjualan, tingkat stok, pendapatan dan pengeluaran, kwitansi, pesanan, dll.
- c. Perhitungan pendapatan dan biaya
Ini dapat membantu kita mengetahui berapa pendapatan dan pengeluaran yang kita terima pada hari ini atau hari sebelumnya 4. Mempermudah pengelolaan persediaan bahan baku atau produk Sehingga Anda dapat dengan mudah menentukan kapan bahan baku dan harga dasarnya perlu diisi ulang dengan benar. Mengelola bahan baku atau produk juga mudah karena Anda tidak perlu lagi memikirkan cara mengelola inventaris secara efisien atau mengecek inventaris setiap hari untuk mengetahui stok yang ada.
- d. Analisis hasil penjualan
Hal ini memudahkan Anda untuk membantu, mulai dari mengelola operasi dan melihat kinerja karyawan, ketersediaan bahan mentah atau inventaris produk, melacak pembayaran hingga memperkirakan keuntungan. Di sisi lain, ini dapat membantu Anda membuat keputusan tentang rencana selanjutnya yang akan diterapkan untuk membuat bisnis Anda lebih menguntungkan.
- e. Keuntungan tumbuh
Anda dapat meningkatkan laba dengan memberikan laporan penjualan yang akurat dan data nyata seperti produk terlaris, waktu tersibuk di toko, dan lainnya. Jika Anda mengetahui penjualan dan kondisi bisnis, Anda dapat mengambil keputusan dengan lebih mudah dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. cara yang efektif untuk meningkatkan keuntungan.

2. Input Sitem Penjualan

Beberapa pendapatan dari sistem distribusi adalah:

- a. Pesanan konsumen. Pesanan Konsumen.
- b. Pesanan pelanggan. Cara menyimpan pesanan konsumen dari perusahaan.
- c. Konfirmasi pesanan. Salinan pesanan penjualan dikirim ke pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang penerimaan pesanan.
- d. Daftar pilihan. Salinan pesanan penjualan yang dikirim ke gudang untuk menyiapkan barang pesanan.
- e. kertas pembungkus Salinan pesanan pembelian disertakan dalam paket barang yang dikirim ke konsumen.
- f. Penagihan untuk bill of lading. Artinya, perusahaan pengangkutan (kurir) disewa untuk mengantarkan barang-barang perusahaan tersebut ke konsumen.
- g. Tiket pengiriman. Salinan pesanan penjualan atau dokumen lain yang membuktikan bahwa barang benar-benar telah dikirim.
- h. Faktur penjualan. Faktur penjualan dikirim ke konsumen untuk memperhitungkan penjualan.
- i. Penasihat Rujukan. Dokumen yang menunjukkan jumlah uang tunai yang diterima dari konsumen.
- j. Slip pembayaran. Setoran di bank.
- k. Laporan panggilan vendor. Formulir pendaftaran presentasi penjualan dengan pencarian konsumen.
- l. Salah pemberitahuan. Dokumen yang dikirim ke konsumen yang klaimnya terlambat.



- m. Pemberitahuan penghapusan. Dokumen yang dibuat oleh petugas bagian pinjaman ketika pesanan penagihan benar-benar diabaikan.
- n. Penerimaan rekening. Formulir yang digunakan oleh toko retail untuk mencatat penerimaan kas.
- o. Urutan kembali. Dokumen yang dibuat saat inventaris tidak sesuai dengan permintaan pesanan pelanggan.
- p. Faktur pengembalian. Dokumen yang berfungsi sebagai bukti kredit untuk klaim konsumen yang timbul dari sertifikat penjualan.
- q. Aplikasi kredit. Formulir untuk mencatat informasi konsumen baru yang ingin mengajukan kredit.

3. Ouput system Penjualan

- a. Laporan panggilan vendor. Formulir pendaftaran presentasi penjualan dengan pencarian konsumen.
- b. Salah pemberitahuan. Dokumen yang dikirim ke konsumen yang klaimnya terlambat.
- c. Pemberitahuan penghapusan. Dokumen yang dibuat oleh petugas bagian pinjaman ketika pesanan penagihan benar-benar diabaikan.
- d. Penerimaan rekening. Formulir yang digunakan oleh toko retail untuk mencatat penerimaan kas.

2.1.4. Sistem Informasi Pemasaran

Menurut makalah Sistem Informasi Pemasaran [3], Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem manajemen perusahaan terutama untuk melengkapi bagian komputer pemasaran perusahaan. Selain itu, sistem menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, pemasaran, riset pasar, dan aktivitas terkait pemasaran lainnya.

1. Fungsi dan manfaat Sistem Informasi Pemasaran

Peran dan manfaat sistem informasi pemasaran adalah:

- a. Menilai kebutuhan informasi atasan.
- b. Mengembangkan kebutuhan informasi dan mendistribusikan informasi kepada manajer pemasaran secara tepat waktu.
- c. Memberikan informasi yang diperlukan yang dikembangkan oleh akuntansi internal perusahaan (pesanan penjualan untuk pembayaran dan sistem pelaporan penjualan).
- d. Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan (konsumen).
- e. Pengetahuan tentang perencanaan yang efektif. - Pengetahuan tentang ancaman terhadap perusahaan.

2. Macam-macam system informasi pemasaran

Macam-macam sistem informasi pemasaran yaitu :

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical
Dalam sistem ini, produsen, grosir, dan pengecer bekerja sama secara terintegrasi. Tujuan dari sistem ini adalah untuk memantau perilaku saluran dan mencegah perselisihan antar anggota saluran.
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal
Sistem ini melibatkan kolaborasi antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk mengeksplorasi peluang pasar baru.
- c. Sistem pemasaran dengan banyak saluran
Sistem ini menggabungkan berbagai gaya ritel dengan manajemen distribusi dan fungsi administrasi, yang kemudian dikontrol secara terpusat dari ujung belakang.

3. Tujuan system informasi pemasaran

Tujuan dari sistem informasi pemasaran adalah:

- a. Memberikan informasi pasar yang berkaitan dengan situasi internal dan eksternal perusahaan, seperti: B. Perilaku konsumen, saluran distribusi, pesaing, kebijakan publik dan informasi lain yang diminta oleh manajemen pasar.



- b. Menyediakan informasi yang digunakan dalam perencanaan pemasaran, menetapkan tujuan, strategi, program, pelatihan, evaluasi, dan peningkatan berkelanjutan.
- c. Memberikan informasi yang membantu dan mendukung pengambilan keputusan.

4. Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran memiliki komponen yang sama dengan sistem informasi pada umumnya, antara lain:

- a. Komponen input pemasaran
Sistem informasi pasar mengumpulkan informasi yang menggambarkan peristiwa pasar perusahaan. Subsistem informasi pemasaran mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran lingkungan bisnis. Subsistem riset pemasaran melakukan penelitian khusus tentang kegiatan pemasaran.
- b. Bagian dari model pemasaran
Model menghasilkan informasi penting yang memenuhi kebutuhan pengguna sistem. Model adalah bentuk yang mengubah bentuk input menjadi output. Model sistem informasi pemasaran banyak digunakan dalam penyusunan laporan kebutuhan anggaran operasional, strategi penetapan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi operasi, evaluasi pembuangan produk lama, penunjukan vendor, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, periklanan yang paling efektif. Alat dan peringkat kredit menggunakan persetujuan.
- c. Komponen basis data pemasaran
Data yang digunakan oleh subsistem pencetakan berasal dari database. Beberapa informasi dalam database unik untuk fungsi pemasaran, tetapi banyak juga yang dibagikan dengan fungsi lain.
- d. Komponen produksi pemasaran
Keluaran Sistem Informasi Pemasaran menghasilkan informasi yang merupakan hasil pengolahan data yang dimasukkan pada proses input sebelumnya berupa campuran informasi yang dihasilkan oleh subsistem Sistem Informasi Pemasaran itu sendiri.

5. Model Sistem Informasi Pemasaran

Beberapa model sistem informasi antara lain:

- a. Subsistem produk memberikan informasi tentang produk perusahaan.
- b. Subsistem lokal memberikan informasi tentang jaringan distribusi perusahaan.
- c. Subsistem kampanye memberikan informasi tentang periklanan dan penjualan langsung perusahaan.
- d. Subsistem penetapan harga membantu manajer perusahaan membuat keputusan penetapan harga.
- e. Subsistem pencampuran terintegrasi yang memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi yang memperhitungkan interaksi elemen.

6. Kelebihan dan kekurangan system informasi pemasaran

Beberapa keuntungan sistem informasi pemasaran adalah sebagai berikut.

- a. Menerima informasi tentang konsumen berdasarkan data lapangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda.
- b. Memberikan informasi untuk membantu membuat keputusan pemasaran.
- c. Membantu dalam pengembangan evaluasi pasar dan perencanaan perbaikan berkelanjutan, strategi, program.
- d. Dapatkan informasi pasar seperti saluran distribusi, informasi pesaing, kebijakan pemerintah yang mempengaruhi pasar, dan lainnya.

Kekurangan dari sistem informasi pemasaran meliputi :

- a. Di pasar kecil, alat analisis yang dikembangkan, seperti yang digunakan dalam sistem informasi pasar ini, tidak banyak membantu dan terlalu mahal.
- b. Informasi yang dipublikasikan oleh beberapa negara berkembang terkadang dilebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan kondisi yang berlaku.
- c. Di banyak negara, standar perhitungan yang berbeda berlaku untuk objek pengamatan



JRIIN : Jurnal Riset Informatika dan Inovasi
Volume 1, No. 2, Juli 2023
ISSN 9999-9999 (media online)
Hal 483-489

- d. Kesulitan dalam memperoleh informasi dari penduduk negara tersebut.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan tentang sistem informasi penjualan dan pemasaran adalah bahwa mereka sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Sistem informasi penjualan dan pemasaran membantu mengelola dan mengoptimalkan proses penjualan dan pemasaran, serta menyediakan data dan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat.

Inti dari tentang sistem informasi penjualan dan pemasaran yaitu :

- a. Efisiensi Operasional
- b. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik
- c. Meningkatkan Hubungan Pelanggan
- d. Pengelolaan Inventori yang Lebih Efektif
- e. Analisis dan Pelaporan yang Mendalam.

Dalam kesimpulannya, sistem informasi penjualan dan pemasaran adalah alat yang penting untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan keputusan bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan mengadopsi dan mengelola sistem informasi penjualan dan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai keuntungan

REFERENCES

- Faqih, A. S., & Wahyudi, A. D. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus : Matchmaker). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (Jtsi)*, 1-8.
- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Bintang, M. I., Wahyudi, Falah, M. N., . . . Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, Volume 2 Nomor 1.
- Thabroni, G. (2022, Oktober 6). Sistem Informasi Pemasaran.
- Zaviabalqis. (2020). Makalah Sistem Informasi Pemasaran.