



Integrasi Sistem Informasi Manajemen dan Media Sosial dalam Strategis Pemasaran untuk Generasi Z

Inayah Fadhila

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Muhammad Irwan Padli Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: inayahfadhila98@gmail.com irwannst@uinsu.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has changed the way marketing is done, especially in reaching Generation Z, who were born between 1997 and 2012. This study discusses how the integration of Management Information Systems with social media can be maximized to produce effective marketing strategies. Through a literature review, this study highlights the characteristics of Generation Z, the role of Management Information Systems in consumer data processing, and the function of social media as a primary marketing channel. The results show that the integration of the two enables content personalization, quick responses to trends, and the development of authentic relationships with Generation Z. Effective implementation requires an understanding of this generation's digital preferences and adequate technological support. This study contributes to organizations in improving their digital marketing strategies amid changes in the behavior of young consumers.*

Keywords: *Management Information System, Social Media, Marketing Startegy, Generation Z, Digital Marketing, Consumer Data Analysis.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran, terutama dalam menjangkau Generasi Z yang lahir antara 1997–2012. Penelitian ini membahas bagaimana integrasi Sistem Informasi Manajemen dengan media sosial dapat dimaksimalkan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif. Melalui kajian pustaka, penelitian ini menyoroti karakteristik Generasi Z, peran Sistem Informasi Manajemen dalam pengolahan data konsumen, serta fungsi media sosial sebagai kanal pemasaran utama. Hasil menunjukkan bahwa integrasi keduanya memungkinkan personalisasi konten, respons cepat terhadap tren, dan pembangunan hubungan yang autentik dengan Generasi Z. Implementasi efektif membutuhkan pemahaman terhadap preferensi digital generasi ini dan dukungan teknologi yang memadai. Penelitian ini memberi kontribusi bagi organisasi dalam meningkatkan strategi pemasaran digital di tengah perubahan perilaku konsumen muda.

Kata kunci: Sistem Informasi Manajemen, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Generasi Z, Pemasaran Digital, Analisis Data Konsumen.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan konsumen dan mendorong perubahan strategi pemasaran menuju pendekatan yang lebih cepat,

fleksibel, dan berbasis data. Kehadiran Generasi Z, generasi yang sejak kecil terbiasa dengan teknologi digital yang mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi mereka dengan karakteristik generasi ini yang mengutamakan pengalaman digital yang lancar, konten yang relevan, serta interaksi yang autentik.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, organisasi memerlukan infrastruktur teknologi yang mampu mengintegrasikan berbagai sumber data. Sistem Informasi Manajemen berperan penting dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi konsumen, terutama ketika digabungkan dengan data dari media sosial. Media sosial sendiri telah menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam mencari informasi, mengenal brand, dan membuat keputusan pembelian.

Integrasi antara Sistem Informasi Manajemen dan media sosial membuka peluang bagi organisasi untuk memahami perilaku Generasi Z secara lebih akurat melalui analisis data real-time, seperti tren konten, sentimen konsumen, dan pola interaksi. Namun integrasi ini juga menghadirkan tantangan, seperti kebutuhan keamanan data, kemampuan analitik yang memadai, serta tuntutan untuk menciptakan konteks yang autentik dan menarik.

Di Indonesia, topik ini semakin penting mengingat Generasi Z merupakan kelompok pengguna media sosial terbesar dan beragam. Organisasi yang gagal menyesuaikan diri berisiko kehilangan relevansi, sedangkan mereka yang berhasil memanfaatkan integrasi teknologi ini akan memperoleh keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana integrasi Sistem Informasi Manajemen dan media sosial dapat dioptimalkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau Generasi Z serta memberikan rekomendasi strategis bagi organisasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana integrasi Sistem Informasi Manajemen dan media sosial dapat dioptimalkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif bagi Generasi Z, mengidentifikasi praktik terbaik, serta memberikan rekomendasi strategis bagi organisasi untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka sebagai pendekatan utama. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman menyeluruh melalui analisis berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan integrasi Sistem Informasi Manajemen dan media sosial dalam pemasaran kepada Generasi Z.

Data diperoleh melalui penelusuran literatur dari buku akademik, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan industri, dan publikasi digital yang relevan. Pemilihan sumber didasarkan pada relevansi topik, kredibilitas penulis, serta kebaruan informasi, dengan prioritas pada publikasi lima tahun terakhir. Kata kunci yang digunakan meliputi Sistem Informasi Manajemen, media sosial, pemasaran digital, Generasi Z, dan analitik data, baik dalam bahasa Indonesia maupun Inggris.

Analisis literatur dilakukan dengan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan informasi ke dalam tema utama seperti peran SIM, dinamika media sosial, perilaku Generasi Z, serta strategi integrasi pemasaran digital. Proses sintesis dilakukan dengan mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan antar sumber untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Untuk menjaga keabsahan temuan, peneliti menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari beberapa referensi guna mengurangi bias. Keterbatasan kajian pustaka juga diakui, khususnya karena tidak menggunakan data primer. Namun, metode ini tetap memberikan kontribusi penting dalam merangkum pengetahuan yang tersedia dan memperkuat dasar konseptual penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara Sistem Informasi Manajemen dan media sosial menjadi strategi kunci dalam menjangkau Generasi Z yang dikenal sebagai digital native dengan preferensi konten yang cepat, autentik, dan visual. Melalui kajian pustaka, penelitian ini menunjukkan bahwa SIM berperan penting dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari berbagai platform digital untuk menghasilkan wawasan pemasaran yang akurat, termasuk segmentasi, personalisasi, serta prediksi tren. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter terbukti

menjadi kanal utama bagi Generasi Z dalam mencari informasi, berinteraksi dengan brand, hingga melakukan pembelian melalui social commerce. Integrasi SIM dengan media sosial memungkinkan real-time monitoring, social listening, marketing automation, dan atribusi yang lebih akurat, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan secara terus-menerus. Namun, implementasi ini menghadapi tantangan seperti kesenjangan keterampilan, privasi data, perubahan algoritma, dan kompleksitas teknis. Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran kepada Generasi Z membutuhkan sinergi antara kemampuan analitik sistem informasi, kreativitas konten media sosial, serta adaptasi organisasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku digital yang cepat berubah.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam jurnal ini menekankan bahwa Sistem Informasi Manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran modern, terutama di tengah pesatnya perkembangan dunia digital. Sistem ini memungkinkan perusahaan mengumpulkan, mengolah, dan menggabungkan data dari berbagai sumber seperti aplikasi, situs web, layanan pelanggan, dan media sosial. Dengan kemampuan tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen, melakukan segmentasi yang lebih tepat, serta mengambil keputusan yang lebih cepat dan akurat. Sistem Informasi Manajemen juga memungkinkan pemantauan aktivitas konsumen secara langsung sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perubahan tren dan kebiasaan konsumen.

Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama dalam penelitian ini dipaparkan memiliki karakteristik unik yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Mereka terbiasa menggunakan gawai dan media sosial sejak kecil, menyukai konten visual seperti video pendek, serta lebih tertarik kepada pesan yang sederhana, jujur, dan relevan dengan kehidupan mereka. Generasi ini juga lebih percaya pada konten buatan pengguna, ulasan jujur, serta influencer yang dianggap dekat dan nyata, bukan figur yang terlalu formal atau berjarak. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran tradisional semakin kurang efektif, dan perusahaan harus beralih pada pola komunikasi yang lebih kreatif, fleksibel, dan sesuai dengan gaya hidup digital generasi muda.

Media sosial menjadi tempat utama bagi Generasi Z untuk berkomunikasi, mencari hiburan, mencari informasi produk, hingga melakukan pembelian. Setiap platform memiliki ciri yang berbeda sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakter pengguna di masing-masing media sosial. Integrasi antara Sistem Informasi Manajemen dan media sosial memungkinkan perusahaan memantau percakapan publik, memahami sentimen masyarakat terhadap suatu merek, serta memprediksi tren yang sedang berkembang. Selain itu, integrasi ini membantu perusahaan menjalankan pemasaran otomatis, memberikan rekomendasi yang sesuai kebutuhan masing-masing konsumen, dan memahami jalur konsumen sebelum melakukan pembelian secara lebih akurat.

Namun, penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Perusahaan sering menghadapi keterbatasan kemampuan pegawai dalam mengelola data dan teknologi, keterbatasan anggaran untuk penyediaan sistem yang memadai, serta kesulitan menggabungkan beragam platform digital menjadi satu kesatuan. Selain itu, isu privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian besar karena Generasi Z semakin sadar akan pentingnya perlindungan informasi pribadi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu berinvestasi pada pelatihan pegawai, pembaruan teknologi, penguatan tata kelola data, serta membangun budaya kerja yang terbuka terhadap perubahan. Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran kepada Generasi Z membutuhkan kombinasi antara pemanfaatan data yang kuat, kreativitas dalam penyampaian konten, serta kemampuan perusahaan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku digital masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara Sistem Informasi Manajemen dan media sosial merupakan strategi yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran kepada Generasi Z. Sistem Informasi Manajemen terbukti mampu menyediakan dasar pengelolaan data yang kuat, mulai dari pengumpulan, pengolahan, hingga analisis informasi dari berbagai sumber digital. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan memahami pola perilaku, preferensi, serta perubahan kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan akurat. Generasi Z, yang hidup dalam lingkungan serba digital dan memiliki kecenderungan menyukai konten visual, autentik, serta interaktif, menuntut

pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Media sosial menjadi saluran utama bagi generasi ini untuk mencari informasi, mengomentari produk, hingga melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik setiap platform yang mereka gunakan.

Integrasi kedua aspek ini memberikan banyak manfaat, seperti kemampuan memantau percakapan publik secara langsung, membaca sentimen masyarakat, melakukan personalisasi konten secara lebih tepat, serta memprediksi tren yang sedang berkembang. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih responsif dan berbasis data sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih tepat sasaran. Namun, penelitian juga menemukan adanya sejumlah tantangan, seperti keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi, kebutuhan investasi yang besar, perubahan algoritma media sosial yang cepat, serta isu privasi data konsumen yang harus diperhatikan secara serius.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi Sistem Informasi Manajemen dengan media sosial tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Implementasi yang berhasil membutuhkan kesiapan teknologi, peningkatan kemampuan sumber daya manusia, serta komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan dan etika pengelolaan data. Dengan memadukan pendekatan berbasis data dan pemahaman yang mendalam mengenai karakter Generasi Z, perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang lebih kuat, relevan, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya, penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen yang telah memberikan bimbingan, ilmu, serta arahan selama proses penyusunan jurnal ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, serta bantuan dalam berbagai bentuk selama proses penelitian dan penulisan berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah menyediakan sumber literatur dan referensi yang sangat

membantu dalam memperkaya isi jurnal ini. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari sempurna; oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Publishers.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York: William Morrow and Company.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill Education.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Tersedia di: <https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>