

E-MARKETING PADA DEALER MOTOR TVS CABANG UNIT 2 BERBASIS WEB

Aulia Mustika Sari¹⁾, Dedi Darwis¹⁾, Dartono²⁾

¹Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

² Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma

¹Bandar Lampung, Indonesia

² Jakarta, Indonesia

Email: auliamustika2607@gmail.com

Abstract

TVS motor is one of private company that move in manufacturing two-wheeled who was in unit 2. TVS have started to invest in indonesia since 2006. Meanwhile in lampung own TVS official open in 2009. In the marketing process, they are several problems were found on motorcycle marketing. In doing the promotion, the company was struggling to give more clear information about that product on sale. Because the marketing only done by spreading brochures. To help the motorcycle marketing system on a TVS dealer the branch of unit 2, so that lead e-marketing system based on web. This designing system uses PHP programming system and MySQL database. To marketing strategy uses SOSTAC method and to development Uses Linear Sequential Model. By the construction of this system so that is expected to help the marketing process easier in TVS dealer the branch of unit 2.

Keyword: *Consists Marketing Information System, Motorcycle, E-Marketing, SOSTAC Method, Motorcycle Marketing, Linear Sequential Model.*

Abstrak

TVS motor adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang manufaktur roda dua yang berada di daerah unit dua. TVS sudah mulai berinvestasi di Indonesia sejak tahun 2006. Sedangkan untuk di lampung sendiri TVS resmi dibuka pada tahun 2009. Pada proses pemasarannya ditemukan beberapa permasalahan mengenai pemasaran sepeda motor. Dalam melakukan promosi pihak perusahaan masih kesulitan untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk sepeda motor yang dijualnya. Karena proses pemasaran hanya dilakukan dengan menyebarkan brosur. Untuk membantu sistem pemasaran sepeda motor pada TVS unit dua maka dibuatlah sistem *e-marketing* sepeda motor berbasis web. Perancangan sistem ini menggunakan bahasa pemrograman PHP dan data base MySQL. Untuk strategi pemasarannya menggunakan metode SOSTAC dan metode pengembangan yang digunakan adalah *linear sequential model*. Dengan dibangunnya sistem *e-marketing* sepeda motor berbasis web ini maka diharapkan dapat membantu memudahkan proses pemasaran sepeda motor TVS cabang unit 2 .

Kata Kunci: *Sistem Informasi Pemasaran, E-marketing Sepeda Motor, Metode SOSTAC, Pemasaran Sepeda Motor, Linear Sequential Model*

1. Pendahuluan

E-marketing (Electronic Marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik[1],[2],[3],[18]. Pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui *e-marketing* sekarang ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan[4][5]. Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan serta manfaat yang didapat oleh perusahaan dibandingkan dengan penerapan metode pemasaran secara tradisional. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudahan penyebaran informasi produk maupun luasnya jangkauan daerah pemasaran[6]. TVS Motor Company adalah salah satu perusahaan manufaktur roda dua terbesar di India dan 10 besar di dunia. Sedangkan untuk di lampung sendiri TVS resmi dibuka

pada tahun 2009. Dealer TVS cabang unit 2 merupakan salah satu cabang yang ada di lampung.

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menentukan suatu keberhasilan suatu produk dalam memperkenalkan produk tersebut. Saat ini sistem pemasaran yang dilakukan pada dealer motor TVS masih menggunakan brosur-brosur yang di berikan kepada para calon pelanggan yang datang ke Dealer TVS cabang unit dua dan juga dengan membagikan brosur brosur kepada masyarakat sekitar secara langsung. Sedangkan proses pemasaran brosur memang memiliki keunggulan yang relatif murah dan waktu edar yang cepat tapi saat ini media ini kurang efektif. Hal ini dikarenakan ruang iklan dengan menggunakan brosur terbatas serta kurang jelas informasi yang diterima oleh calon pelanggan. Selain itu perusahaan juga belum memanfaatkan pemasaran digital secara

maksimal sehingga menyulitkan konsumen mencari dan memperoleh informasi.

Pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan sistem *E-marketing* sepeda motor berbasis web pada dealer TVS cabang unit 2 dan bagaimana mengevaluasi *E-marketing* sepeda motor berbasis web pada dealer TVS cabang unit 2 dengan menggunakan metode SOSTAC. Penelitian ini hanya menekankan untuk Pembangunan *E-marketing* pada dealer motor TVS cabang unit 2 hanya membahas tentang pemasaran sepeda motor saja. Perancangan sistem menggunakan object orientied desain menggunakan Use Case Diagram, Activity Diagram, *Class Diagram* dan *Sequence diagram*. Program yang akan dibangun menggunakan PHP dan MySQL. Evaluasi *E-marketing* sepeda motor menggunakan metode SOSTAC. Dengan tujuan dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk secara online, serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan target pasar. Penelitian ini memiliki manfaat untuk mendukung proses pemasaran sepeda motor pada dealer motor tvs sehingga menjadi lebih mudah dan efisien, Dan juga mampu menggambarkan bagaimana *E-marketing* digunakan oleh dealer motor TVS cabang unit 2 untuk memasarkan produknya didalam pemasaran melalui internet.

2. Landasan Teori

1. Sistem

Sistem adalah sekelompok elemen elemen yang terintegrasi dengan maksud yang untuk mencapai tujuan[7],[8].

2. E-Marketing

e-marketing adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet[9].

3. Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham[10].

4. Strategi Pemasaran

SOSTAC yang terdiri dari *analysis Situation, Objective, Strategi, Tactic, Action, Control*[11],[12]:

S (*Situation*)

Situasi merupakan penggambaran dimana kita sekarang berada.

O (*Objective*)

Objektif menentukan kemana strategi selanjutnya akan di arahkan. Strategi pemasaran yang akan dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar hasilnya bisa tepat sasaran. Pengukuran Brand Awareness dari pelanggan merupakan salah satu elemen objektif yang bisa menentukan keberhasilan misi dari perusahaan.

S (*Strategy*)

Dalam hal strategi dirumuskan berbagai macam cara agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi yang akan dibentuk harus benar – benar dipikirkan dan disesuaikan dengan analisa pasar yang sudah dibuat.

T (*Tactics*)

Dibagian taktik, tenaga pemasar harus memikirkan apa saja sarana communication marketing mix yang cocok agar bisa mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

A (*Action*)

Penempatan sarana didalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan strategi komunikasi pemasarannya sendiri.

C (*Control*)

Kontrol difungsikan untuk mengetahui strategi dan taktik yang cocok dalam menjalankan proses pemasaran. Fungsi control dalam analisis SOSTAC juga diartikan sebagai kegiatan pengendalian dan pemantauan strategi yang ada, apakah sudah sesuai dengan rencana ataukah belum.

5. UML (*Unified Modeling Language*)

UML adalah untuk menyediakan istilah berbasis objek dan teknik diagram yang cukup kaya untuk memodelkan setiap proyek pengembangan sistem dari analisis untuk merancang[13],[14].

3. Metode Penelitian

1. Kerangka Penelitian

Alur kerangka penelitian pada sistem *e-marketing* sepeda motor adalah sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan analisis pada sistem yang berjalan, menganalisa kelayakan sistem, dan juga mengidentifikasi kebutuhan sistem.
2. Langkah selanjutnya peneliti memberikan usulan dan juga metode, menunjukkan proses bisnis yang diusulkan menggunakan evaluasi SOSTAC.
3. Mengusulkan alur proses sistem dengan bahasa pemrograman PHP. Kemudian peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan pengujian *black box*, dan *white box testing*.
4. Langkah terakhir yang peneliti lakukan adalah pengimplementasian dengan menerjemahkan perancangan berdasarkan hasil analisis, dan merancangan sistem yang telah diimplementasikan.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan keadaan dilapangan.

b. Pengamatan (*Observation*)

Metode pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti dengan instansi terkait untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

c. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui sumber-sumber bacaan yang terkait dengan data

yang dibutuhkan, sehingga penulis dapat menganalisis data yang akan disusun dalam menunjang proses penelitian.

3. Rencana Pengujian

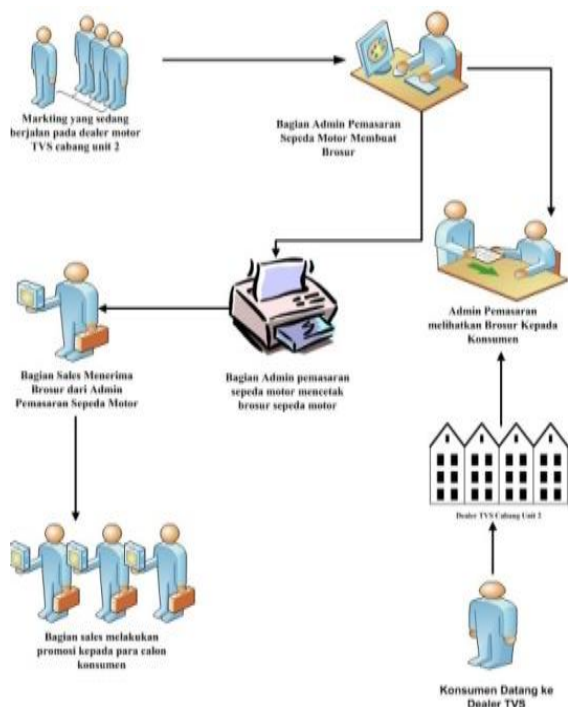
Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengujian black-box : pengujian untuk mengetahui apakah semua fungsi perangkat lunak telah berjalan semestinya sesuai dengan kebutuhan fungsional yang telah didefinisikan[15].
2. Metode pengujian White-box : pengujian untuk memperlihatkan cara kerja dari produk secara rinci sesuai dengan spesifikasinya[16].
Pengujian White-box menggunakan:
 - a. Flow graph
 - b. Cyclomatic Complexity
 - c. Graph Matrix

4. Analisis dan Perancangan

Berikut ini pada Gambar 1 merupakan alur dari sistem yang sedang berjalan:

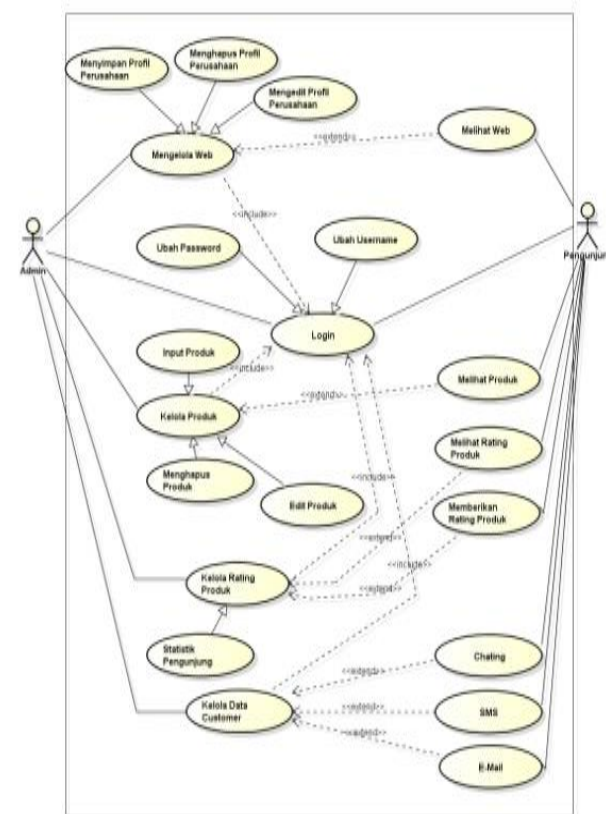
1. Bagian admin pemasaran sepeda motor membuat brosur
2. Bagian admin pemasaran sepeda motor mencetak brosur sepeda motor
3. Bagian sales menerima brosur sepeda motor dari bagian admin pemasaran sepeda motor
4. Bagian sales sepeda motor menyebarkan brosur-brosur sepeda motor kepada masyarakat sekitar.
5. Bagian admin pemasaran memperlihatkan brosur sepeda motor kepada konsumen yang datang ke dealer TVS cabang unit 2.



Gambar 1. Alur Sistem Berjalan

1. Use Case Diagram Rancangan Sistem

Use case diagram merupakan pemodelan untuk behavior sistem informasi yang akan dibuat. Use case e-marketing sepeda motor pada dealer TVS cabang unit 2 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Use Case Diagram

2. Penerapan Metode Sostac

1. SITUATION ANALYSIS

Pada dealer TVS cabang unit dua terdapat beberapa bagian, yaitu bagian pemasaran, bagian penjualan, dan bagian service. Pada bagian pemasaran sangat terlihat semangat dari pada staf yang dituntut untuk mencapai target pemasaran. Pada saat ini pemasaran yang berjalan pada dealer motor TVS cabang unit dua masih dilakukan dengan cara promosi secara langsung, dengan cara membagikan brosur atau catalog-katalog kepada para calon konsumen yang ingin membeli produk dari dealer motor TVS.

a. STRENGTH (Kekuatan)

TVS memulai kiprahnya di Indonesia pada tahun 2008.dari awal kemunculannya hingga saat ini, TVS hadir dengan penawaran harga yang terjangkau. TVS memasarkan produk kendaraan bermotor kepada para pelanggannya dengan sesuatu yang benar-benar baru dan juga TVS mampu hadir dengan memperkenalkan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman. TVS sebagai salah satu produsen kendaraan bermotor mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya untuk kalangan menengah kebawah. Harga dari produk TVS pun bervariasi, dan tentunya dengan harga yang masih

terjangkau. Dengan adanya teknologi internet yang canggih seperti sekarang ini diharapkan dapat membantu pemasaran dari dealer TVS cabang unit dua. *E-marketing* merupakan salah satu cara yang akan digunakan oleh perusahaan untuk membantu dalam proses pemasaran sepeda motor.

b. **WEAKNESS (Kelemahan)**

Kelemahan yang dihadapi oleh TVS adalah tentang bagaimana membangun image kepada para konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merk-merk tertentu, seperti merk nasional. Sehingga dibutuhkan strategy yang lebih lagi untuk menerobos pasar. Kekuatan merk dari jepang yang menguasai pangsa pasar di Indonesia telah membawa masyarakat Indonesia lebih memilih merk jepang, sehingga merk-merk jepang mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia. Merk jepang yang sudah lebih dahulu masuk ke indonesia menjadi kelemahan bagi TVS untuk membangun image bahwa TVS bisa mengimbangi produk motor dari jepang. Sehingga perang harga yang bisa dilakukan untuk menjangkau masyarakat kelas menengah kebawah yang memiliki keterbatasan dana. Kelemahan yang lain adalah jika TVS cabang unit dua akan memasarkan produknya melalui *E-marketing* maka TVS harus perlu membangun sebuah website yang user friendly, karena tidak semua masyarakat sudah paham dan mengerti tentang internet dan E-Marketing.

c. **OPPORTUNITY (Peluang)**

Untuk di Indonesia sendiri peluang pemasaran TVS masih cukup luas. karena untuk kisaran harga, produk dari TVS lumayan terjangkau. Kebutuhan alat transportasi terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Peluang muncul dimana berbagai inovasi baru TVS dan permintaan aka kendaraan bermotor terus berkembang. Masyarakat pada zaman sekarang ini tidak mementingkan merk tetapi lebih mementingkan harga dan juga teknologi terbaru. Dan juga peluang untuk membuat *E-marketing* pada zaman modern sekarang ini tidaklah sulit karena sudah banyak sumber daya manusia yang mampu merancang sebuah website untuk membantu perusahaan dalam proses pemasarannya.

d. **THREATS (Ancaman)**

Pangsa pasar yang menjanjikan menunjukkan bahwa berbagai pesaing akan muncul. Munculnya produk baru, inovasi baru, atau strategi-strategi *E-marketing* dari perusahaan lain dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.

2. **OBJECTIVES**

Dengan melihat situasi pemasaran yang terjadi saat ini, TVS ingin membangun sebuah website dimana nantinya website tersebut dapat membantu pada bagian pemasaran untuk membantu proses promosi untuk meningkatkan pangsa pasar. Tentunya kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan target yang akan dicapai oleh perusahaan. TVS ingin menanamkan image sebagai perusahaan dealer motor yang memiliki jati diri, karakter, tanggung jawab, visi dan misi untuk melayani masyarakat secara optimal.

3. **STRATEGY (Strategi)**

Membuat sebuah website merupakan salah satu strategi yang diharapkan dapat membantu mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk-produk dari TVS. Harga juga merupakan unsure yang penting dalam sebuah strategi. Slain itu yang strategi yang perlu dilakukan adalah kualitas sumber daya manusia yang dalam bidang pemasaran yang handal dan juga promosi yang mendukung.

4. **TACTICS**

Taktik yang dilakukan oleh TVS yaitu selain memberikan harga yang terjangkau adalah mengembangkan berbagai macam strategi. Namun pelayanan, produksi dan juga kualitas layanan harus lebih ditingkatkan dan dipertahankan. Agar konsumen tidak hanya memperoleh harga murah tetapi pelayanannya masih buruk.

5. **ACTION (Tindakan)**

Tindakan yang harus dilakukan oleh TVS adalah harus mampu membaca apa sebenarnya yang di inginkan oleh konsumen. Sehingga TVS mampu memberikan kepuasan terhadap para konsumen.

6. **CONTROL (Pengawasan)**

TVS akan melakukan survei apakah *e-marketing* yang perusahaan jalankan berjalan dengan baik dan memenuhi sasaran atau tidak. Perusahaan akan mengevaluasi dan memperbaiki kesalahannya tersebut agar dapat berjalan sesuai dengan yang perusahaan kehendaki.

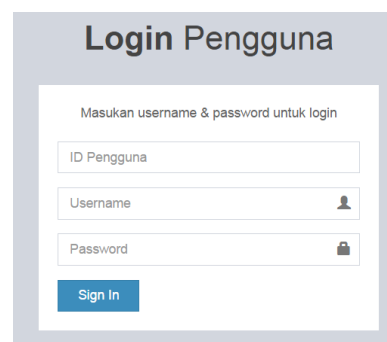
5. Hasil dan Pembahasan

1. Implementasi Program

Tahapan implementasi adalah tahap dimana sistem informasi telah digunakan oleh pengguna. Kemudian peneliti melaksanakan pelatihan terhadap personil dengan memberi pengertian dan pengetahuan yang cukup tentang sistem informasi, posisi dan tugas setiap fungsi.

a. Login

Login password merupakan tampilan pertama pada saat program dijalankan. Tampilan form ini, berfungsi untuk keamanan data di mana pengguna diminta untuk meng-inputkan id pengguna, username dan password yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun tampilan form login terdapat pada Gambar 3.

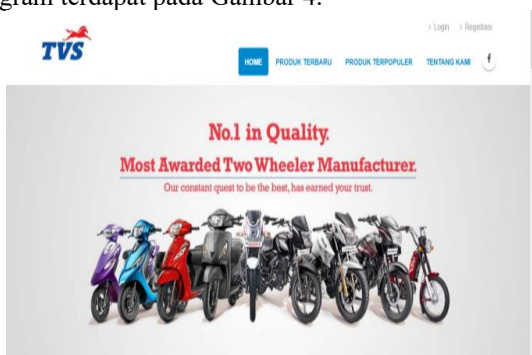


Gambar 3. Login Pengguna

Form login merupakan tampilan awal untuk masuk ke menu utama dengan memilih id pengguna, *username* dan memasukkan *password*, setelah itu pilih login. Bila dalam pengisian id pengguna nama user dan password tidak sesuai dengan seharusnya, maka akan tampil pesan bahwa “*user* atau *password* salah” dan tampilan menu utama tidak akan tampil. Jika dalam pengisian nama *user* dan *password* benar maka akan tampil menu utama.

b. Menu Utama

Form menu utama merupakan form utama dalam aplikasi karena berfungsi untuk mengakses menu-menu lainnya yang terdapat pada aplikasi. Tampilan menu utama program terdapat pada Gambar 4.



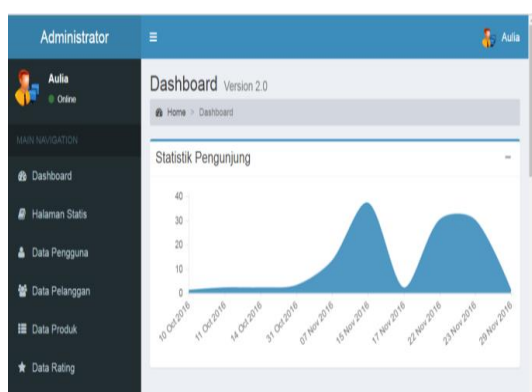
Gambar 4. Menu Utama

Berdasarkan pada Gambar 4, pada menu utama terdapat pilihan – pilihan sebagai berikut :

- 1) Home atau beranda merupakan menu utama dari program
- 2) Produk Terbaru merupakan menu untuk melihat produk terbaru
- 3) Produk Terpopuler merupakan menu untuk melihat produk terpopuler berdasarkan rating yang diberikan oleh pengunjung
- 4) Tentang Kami merupakan menu yang berisi tentang profile perusahaan

c. Menu Data Statistik Pengunjung

Pada menu data statistic pengunjung, admin dapat melihat statistic pengunjung yang setiap harinya membuka *website e-marketing* ini. Untuk menu data statistic pengunjung dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Menu Data Statistik Pengunjung

d. Menu Data Rating

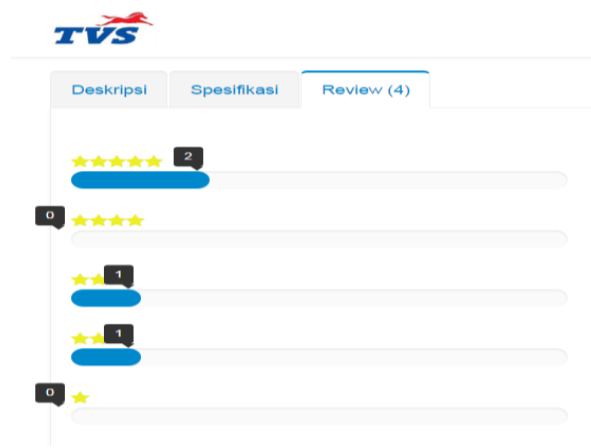
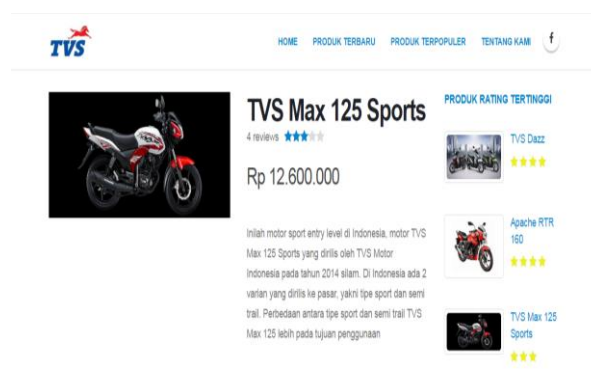
Menu data rating adalah menu yang menampilkan data produk yang paling banyak diberikan rating oleh pelanggan. Dalam menu ini admin dapat mengetahui produk-produk yang paling diminati oleh pelanggan. Terdapat juga tombol tambah untuk menambah data rating kendaraan. Menu Data Rating dapat dilihat pada Gambar 6.

ID Rating	Kendaraan	ID Pelanggan	Nama	Email	Nilai Rating	Keterangan
4	TVS Dazz	4	yundari	yundariapriyana@gmail.com	4	skuter matic nya unik
5	Apache RTR 160	4	yundari	yundariapriyana@gmail.com	4	bagusssssss

Gambar 6. Menu Data Rating

e. Rating Per Produk

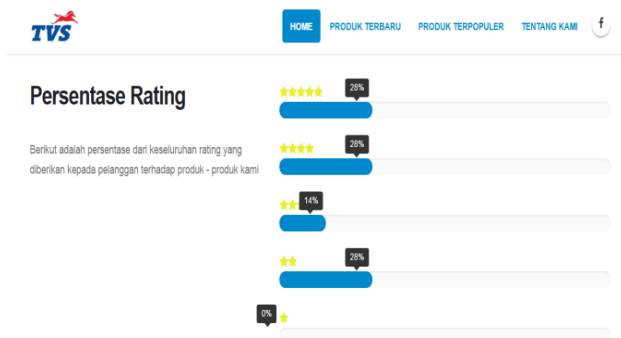
Rating adalah untuk memberikan penilaian pada suatu produk, apakah produk tersebut diminati pelanggan atau tidak. Berikut ini pada Gambar 7 merupakan halaman rating per produk pada *e-marketing* sepeda motor berbasis *web*.



Gambar 7. Rating Per Produk

f. Rating Semua Produk

Pada Gambar 8 merupakan rating untuk semua produk.



Gambar 8. Rating Semua Produk

Keterangan :

- Bintang 5 : Sangat Bagus
- Bintang 4: Bagus
- Bintang 3 : Cukup Bagus
- Bintang 2: Kurang Bagus
- Bintang 1: Tidak Bagus

g. Rating Produk Terbaik

Berikut ini pada Gambar 9 merupakan tampilan rating produk terbaik.

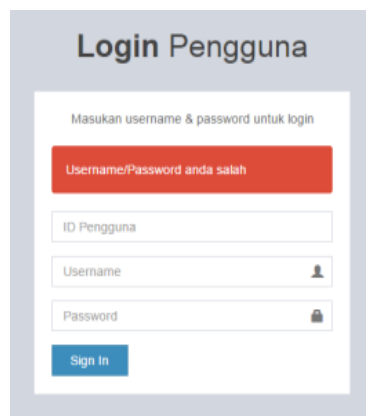


Gambar 9. Rating Produk Terbaik

2. Pengujian

a. Pengujian Black Box

Pengujian untuk mengetahui apakah semua fungsi perangkat lunak telah berjalan semestinya sesuai dengan kebutuhan fungsional yang telah didefinisikan [17]. Berikut ini pada Gambar 10 merupakan sampel uji coba pengujian Black Box system pada e-marketing sepeda motor berbasis web.



Gambar 10. Black Box Testing Menu Login

Pada menu Login akan muncul pesan “Username/Password anda salah” jika salah satu (Username atau Password) atau semua (Username&Password) yang di inputkan salah, hal ini merupakan respon dari sistem.

b. Pengujian White Box

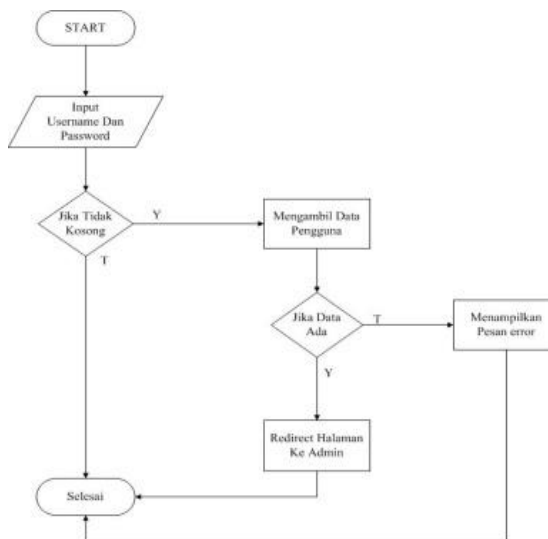
Pengujian halaman login disajikan pada Gambar 10,11 12 dan Tabel 1.

```

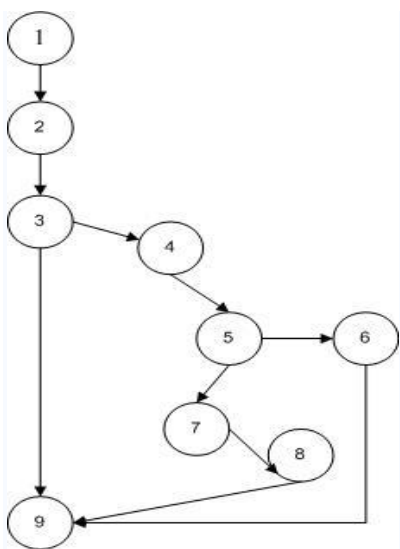
public function Login(1)
{
    Validation::Rule("username", "Required", "Username")
    ->Rule("password", "Required", "Password");(2)

    if (Validation::IsValid(3)
    {
        $data = PenggunaModel::Login($_POST['username'], $_POST['password']);(4)
        if (!empty($data))(5)
        {
            $_SESSION['Pengguna'] = $data;(6)
            Redirect("/administrator/dashboard");
        }
        else(7)
        {
            Session::Flash("msg", "Username/Password andasalah");(8)
            Redirect("/administrator/login");
        }
    }
    return $this->View("Administrator/Login");(9)
}
    
```

Gambar 10. Cyclomatic Complexity



Gambar 11. Flowchart Halaman Login



Gambar 12. Flowgraph Halaman Login

Tabel 1. Kasus uji Halaman Login

Aspek Uji	Jalur	Hasil yang Diharapkan
Halaman login	Keterangan: $V(G)$: Cyclomatix complexity E : Jumlah edge pada grafik alir N : Jumlah node pada grafik alir $V(G) = E - N + 2$ $X = 10 - 9 + 2$ $X = 3$	
	Jalur 1 = 1-2-3-9	Menampilkan pesan data <i>username</i> dan <i>password</i> tidak boleh kosong
	Jalur 2 = 1-2-3-4-5-7-8	Menampilkan pesan <i>username</i> / <i>password</i> salah
	Jalur 3 = 1-2-3-4-5-6-9	Berhasil login ke sistem

6. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari awal hingga proses pengujian terhadap aplikasi *e-marketing* pada dealer motor TVS cabang unit dua, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Sistem pemasaran yang dibangun pada dealer motor TVS cabang unit 2. menggunakan aplikasi *web* sebagai sarana media promosinya.
- Dengan adanya sistem *E-marketing* berbasis web pada dealer TVS memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk secara *online*, selain itu sistem ini juga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang ditawarkan oleh TVS cabang unit 2.
- Sistem ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor pada dealer motor TVS cabang unit 2.

Daftar Pustaka

- [1] A. Surahman, A. F. O. P. Pasaribu, and D. Darwis, "Ekstraksi Data Produk e-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler," *Sist. J. Sist. Inf.*, vol. 9, no. 1, pp. 73–81, 2020.
- [2] A. Surahman, A. F. Octaniansyah, and D. Darwis, "Teknologi Web Crawler Sebagai Alat Pengembangan Market Segmentasi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada E-Marketplace," *J. Komput. dan Inform.*, vol. 15, no. 1, pp. 118–126, 2020.
- [3] Y. Fernando, I. Ahmad, A. Azmi, and R. I. Borman, "Penerapan Teknologi Augmented Reality Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran Pada PT. San Esha Arthamas," *J-SAKTI (Jurnal Sains Komput. dan Inform.*, vol. 5, no. 1, pp. 62–71, 2021.
- [4] H. Sulistiani and D. Darwis, "Penerapan Metode Agile untuk Pengembangan Online Analytical Processing (OLAP) pada Data Penjualan (Studi Kasus : CV Adilia Lestari)," *J. CoreIT*, vol. 6, no. 1, pp. 50–56, 2020.
- [5] A. I. Rahmansyah and D. Darwis, "SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS: CV. ANUGRAH PS)," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 2, pp. 42–49, 2020.
- [6] H. Sulistiani, R. Triana, and N. Neneng, "Sistem Informasi Akuntansi Pengelolaan Piutang Usaha untuk Menyajikan Pernyataan Piutang (Open Item Statement) Pada PT Chandra Putra Globalindo," *J. Tekno Kompak*, vol. 12, no. 2, pp. 34–38, 2018.
- [7] D. Darwis, D. Wahyuni, and D. Dartono, "Sistem Informasi Akuntansi Pengolahan Dana Kas Kecil Menggunakan Metode Imprest Pada PT Sinar Sosro Bandarlampung," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–21, 2020.
- [8] A. Vidiyari and D. Darwis, "Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Buku Cetak (Studi Kasus: CV Asri Mandiri)," *J. Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Hum.*, vol. 3, no. 1, pp. 13–24, 2020.
- [9] A. A. Aldino, D. Darwis, A. T. Prastowo, and C. Sujana, "Implementation of K-Means Algorithm for Clustering Corn Planting Feasibility Area in

- South Lampung Regency,” in *Journal of Physics: Conference Series*, 2021, vol. 1751, no. 1, p. 12038.
- [10] D. Darwis and T. Yusiana, “PENGUNAAN METODE ANALISIS HISTORIS UNTUK MENENTUKAN ANGGARAN PRODUKSI,” *Expert J. Manaj. Sist. Inf. Dan Teknol.*, vol. 6, no. 2, pp. 42–51, 2016.
- [11] F. Rusdi and G. G. Sukendro, “Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru,” *J. Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 95–102, 2018.
- [12] D. L. Nastiti, Y. R. Putri, and D. S. Fithrah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis Sostac (studi Kasus Pada Akun Foodstagram@caferesto_bdg Periode Januari–April 2016),” *eProceedings Manag.*, vol. 3, no. 2, 2016.
- [13] V. H. Saputra, D. Darwis, and E. Febrianto, “Rancang Bangun Aplikasi Game Matematika Untuk Penyandang Tunagrahita Berbasis Mobile,” *J. Komput. dan Inform.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–8, 2020.
- [14] D. Darwis, F. D. Apriyanti, and E. R. Susanto, “Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Pengeluaran Operasional Perusahaan (Study Kasus: Pt Sari Segar Husada),” *J. TEKNOKOMPAK*, vol. 13, no. 1, pp. 1–6, 2019, [Online]. Available: <http://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknokompak/article/download/192/168>.
- [15] P. Lestari, D. Darwis, and D. Damayanti, “Komparasi Metode Economic Order Quantity dan Just In Time Terhadap Efisiensi Biaya Persediaan,” *J. Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 30–44, 2019.
- [16] A. T. Prastowo, D. Darwis, and N. B. Pamungkas, “Aplikasi Web Pemetaan Wilayah Kelayakan Tanam Jagung Berdasarkan Hasil Panen di Kabupaten Lampung Selatan,” *J. Komputasi*, vol. 8, no. 1, pp. 21–29, 2020.
- [17] D. Darwis, A. Surahman, and M. K. Anwar, “Aplikasi Layanan Pengaduan Siswa di SMA Muhammadiyah 1 Sekampung Udik,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. TABIKPUN*, vol. 1, no. 1, pp. 63–70, 2020.
- [18] Fitriyana, F. and Sucipto, A. "SISTEM INFORMASI PENJUALAN OLEH SALES MARKETING PADA PT ERLANGGA MAHAMERU". *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(1), pp.105-110, 2020.