

Penggunaan Metode SOSTAC Pada Sistem *E-Marketing* Perumahan Mitra Griya Konsultan Pringsewu

Kiki Junaidi

Sistem Informasi

*) Email : kijun1412@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi membuat pelaku usaha menerapkan E-Marketing untuk memperluas pangsa pasarnya. Sistem *E-marketing* yang dibangun serta dibuat semenarik mungkin untuk membangun minat dan ketertarikan konsumen. Mitra Griya Consultan telah menerapkan E-Marketing berbasis media sosial yaitu instagram. Namun dalam pelaksanaannya belum menerapkan E-Marketing dengan pendekatan SOSTAC. Metode SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Actin, and Control*) merupakan sebuah pendekatan untuk melihat apakah strategi pemasaran yang terlaksana sudah sistematis, terarah, efisien, dan efektif. Hasil penelitian ini adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara penggunaan E-Marketing berbasis media sosial instagram dengan marketing biasa tanpa menggunakan instagram berdasarkan uji Signifikansi statistik.

Kata Kunci: SOSTAC, E-Marketing, Sistem Informasi, Media Sosial, Perumahan.

PENDAHULUAN

Kabupaten Pringsewu khususnya di daerah sekitar Pasar Gading Rejo terdapat home industri yang bergerak dibidang pembuatan roster atau disebut fentilasi ruangan. Saat ini kemajuan teknologi informasi berada pada tingkat perkembangan yang sangat pesat, terutama dalam hal pertukaran informasi (Audrilia & Budiman, 2020);(Budiman et al., 2019);(Puspitasari & Budiman, 2021). Informasi sudah menjadi sebuah komoditi yang sangat penting dalam memenangkan persaingan di dunia bisnis(Dinasari et al., 2020). Pesatnya persaingan dan perkembangan teknologi merupakan kebutuhan yang akan memicu suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan dunia usaha (Budiman, Pranoto, et al., 2021);(Nurkholis et al., 2022);(Budiman, David, et al., 2021).

Perkembangan tekonologi informasi yang semakin pesat membuat segala sesuatu yang dilakukan setiap orang menjadi mudah dan efisien (Budiman, Sucipto, et al., 2021);(Alifah et al., 2021);(Oktavia et al., 2021). Perkembangan teknologi secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan produktivitas perusahaan,

seperti menjual produk di internet/social media, memasarkan suatu produk baik barang atau jasa melalui media internet yang juga sering kita kenal sebagai internet marketing (Sucipto et al., 2020);(Zulkarnais et al., 2018);(Sucipto et al., 2019). Sistem marketing ini sama seperti pemasaran secara langsung atau tradisional tetapi pemasaran internet marketing menggunakan perantara media internet/online (Sucipto et al., 2019);(Fitriyana & Sucipto, 2020);(Febriza et al., 2021).

Strategi pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi perkembangan, produktivitas dan keputusan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan (Alfiah & Damayanti, 2020);(Damayanti et al., 2019). Selain itu pengembangan bisnis dan pemasaran suatu perusahaan dapat lebih dirasakan manfaatnya secara efektif, efisien dan produktif baik dari segi perusahaan maupun konsumen. Juga dengan adanya internet marketing diharapkan dapat menekan dan menghemat biaya pengeluaran dan marketing pada perusahaan (A. M. Sari et al., 2021);(Soraya & Wahyudi, 2021);(Windane & Lathifah, 2021).

Saat ini hampir seluruh perusahaan berlomba membangun dan menerapkan sistem E-marketing yang dibangun serta dibuat semenarik mungkin bagi minat dan ketertarikan konsumen (Maulida et al., 2020);(Putra, 2020). Disamping itu E-marketing yang dibangun bukan hanya berbasis media website saja, media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam internet marketing, seperti facebook, twitter, dan instagram yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat dan sebagai alternatif untuk bisa lebih menjalin relasi juga pemasaran yang lebih luas (Fernando et al., 2021);(Ahdan et al., 2018).

Mitra Griya Consultan merupakan unit usaha yang bergerak dibidang penjualan roster. Untuk aktivitas promosi, pemasaran, dan relasi pihak Mitra Griya Consultan menggunakan media sosial salah satunya instagram. Namun dalam pelaksanaannya pihak Mitra Griya Consultas belum menggunakan metode yang pas dalam penerapan pemasaran E-Marketing untuk memperoleh hasil yang maksimal. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti tertarik untuk lebih lanjut meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan SOSTAC. Pendekatan SOSTAC dikenalkan oleh salah satu ahli pemasaran yaitu P.R Smith. SOSTAC singkatan dari, *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action* dan *Control*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut untuk meneliti pemasaran yang dilakukan pihak Mitra Griya Consultan dengan pendekatan SOSTAC.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi SOSTAC

SOSTAC® merupakan salah satu kerangka yang dapat dipakai dalam membuat perencanaan dan tujuan yang jelas untuk membantu perusahaan menerapkan *e-marketing* yang lebih efektif (Aldino et al., 2021);(Sulastio et al., 2021);(Putra et al., 2019). SOSTAC® merupakan model kerangka perencanaan yang telah lama dikenal sebagai kerangka perencanaan yang sederhana dan mudah diikuti, namun mampu mengidentifikasi semua hal-hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan (Surahman et al., 2021);(Sulistiani et al., 2020);(Aldino et al., 2021). Kerangka SOSTAC® awal mulanya dikembangkan sekitar tahun 1990-an oleh Paul R. Smith.

SOSTAC menyediakan gambaran atau struktur yang bertujuan untuk membangun rencana komprehensif dalam pemasaran. *Objective* dan *Strategy* sebaiknya ditulis dalam aturan yang baku, sementara *Tactics* dan *Action* dalam perencanaan dilakukan secara detil (Ramadhan et al., 2021);(Alita, Putra, et al., 2021). *Control*, umpan balik, dan monitor seharusnya dibuat kedalam perencanaan sehingga manajer dapat mengetahui lebih awal jika rencana itu sukses atau gagal. Melalui SOSTAC dapat melihat secara mudah berbagai macam pekerjaan pemasaran untuk produk atau jasa dalam konsumen maupun antar bisnis (Alita, Tubagus, et al., 2020);(Alita & Isnain, 2020). Meskipun hanya menyediakan rencana gambaran tetapi pemasar telah menunjukkan bahwa SOSTAC mudah untuk diaplikasikan rencana komunikasi pemasaran keseluruhan.

Definisi Pemasaran Digital

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang – barang diproduksi, dan tidak selalu berakhir dengan penjualan (Pintoko & L., 2018);(Neneng et al., 2016);(Huda & Fernando, 2021). Kegiatan pemasaran juga harus mementingkan dan memikirkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. *E-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. *E-Marketing* merupakan bagian dari *E-Business (Electronic Business)* (Isnain et al., n.d.);(Alita, Sari, et al., 2021);(Ariyanti et al., 2020). Definisi *E-Business* itu sendiri merupakan segala kegiatan yang dapat mendukung keseluruhan proses bisnis perusahaan, yang dilakukan melalui media elektronik seperti *E-Commerce*, *E-CRM (Customer Relationship Management)*, *E-SCM (Supply Change*

Management), *E-Procurement* dan termasuk *E-Marketing* di dalamnya (Satria & Haryadi, 2017);(Satria et al., 2020);(Ariyanti et al., 2020). *E-marketing* adalah sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media *internet*, dengan adanya *e-marketing* dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya secara global (Alita, Fernando, et al., 2020);(Ichsan et al., 2020);(I. P. Sari et al., 2020).

Media Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010(Jasmin, 2021);(Kumala et al., 2020);(Susanto & Puspaningrum, 2019). Pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial. Dulunya Instagram adalah aplikasi gratis dari iTunes yang fungsi utamanya untuk mengupload foto-foto (Sulistiyawati & Supriyanto, 2021);(Juliyanto & Parjito, 2021);(Ramadona et al., 2021). Sebelum disediakan untuk Android, Instagram hanya bisa dijalankan di iOS, tetapi Android lah yang sangat mempengaruhi kepopuleran Instagram Aplikasi-aplikasi pun berkembang seperti Instagram untuk Blackberry, Android dan lain-lain.

METODE

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data penelitian. Ada beberapa cara yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data yaitu :

1. Observasi = Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam.
2. Wawancara = Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.
3. Dokumentasi = Metode dokumentasi adalah sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya.

4. Tinjauan pustaka = Tinjauan Pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian, dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan tidak selalu harus tepat identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (*collateral*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Deskriptif

Hasil analisa deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jumlah post, jumlah like, dan komen pada akun instagram Mitra Griya Consultan. Hasil penggalian data dapat di gambarkan secara singkat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Statistik mitra griya consultan

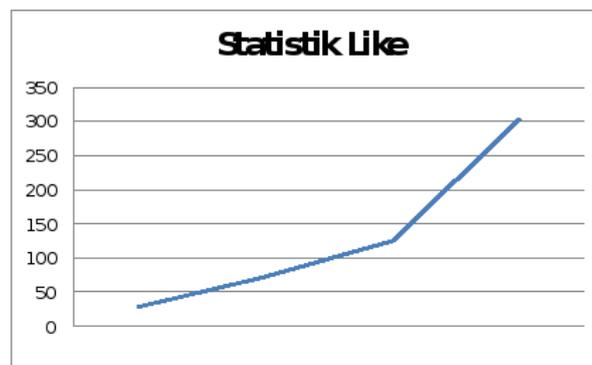
Statistik Mitra Griya Consultan	Online Engagement		Kiriman/Post	Pengikut
	Like	Comment		
	535	13	21	159

Adapun jumlah like yang terjadi berdasarkan waktu digambarkan secara singkat pada tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Jumlah like

Like	Jumlah
Minggu I	28
Minggu II	74
Minggu III	126
Minggu IV	307
Jumlah Total	535

Grafik like dari akun Mitra Griya Consultan mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Seperti dilihat pada gambar 1. di bawah ini.



Gambar 1. Grafik jumlah like instagram Mitra Griya Consultan

Berikut ini adalah tampilan dari media sosial instagram dan facebook yang dijadikan alat pemasaran oleh Mitra Griya Consultan .



Gambar 2. Tampilan Halaman Utama Pemasaran Instagram

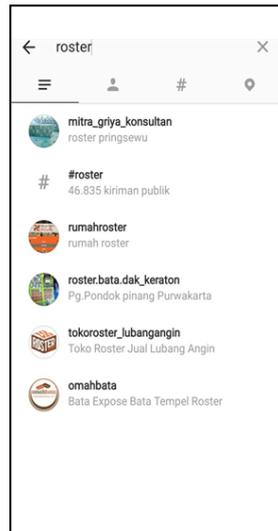


Gambar 3. Tampilan Halaman Produk *INSTAGRAM*

Hasil Analisa SOSTAC

1. Analisa Situation

Analisis situasi bertujuan untuk memahami kondisi saat ini yang di alami oleh perusahaan. Saat ini Mitra Griya Consultan sedang memperluas pangsa pasar yang ada. Media sosial yang menjadi alat pemasaran *online* atau *E- Marketing* adalah Instagram. Berikut ini adalah hasil pencarian dengan kata kunci pencarian instagram.



Gambar 4. Produsen roster yang menggunakan instagram

Opportunity pada Mitra Griya Consultan adalah terbukanya pangsa pasar baru jika menggunakan metode SOSTAC dalam perencanaan dan pelaksanaan E-Marketing. Selain itu produsen sejenis yang berada di Gading Rejo belum ada yang menggunakan media instagram untuk pemasaran rosternya. *Threatment* untuk Mitra Griya Consultan adalah jika ada jenis usaha yang sejenis membangun tempat usaha di Gading Rejo, tentunya adakan menjadi ancaman, selain itu apabila produsen yang lain sudah menggunakan media instagram tentunya pangsa pasar yang ada akan terbagi.

2. Objective (Tujuan)

Tujuan dari pelaksanaan pemasaran *online* atau *E-Marketing* menggunakan instagram adalah menjangkau pangsa pasar baru. Dengan demikian ceruk pasar yang dimiliki oleh Mitra Griya Consultan semakin besar dan dalam. Selain itu tujuannya adalah membangun komunikasi 2 arah yang baik dengan calon konsumen dan konsumen. Dengan demikian akan meningkatkan penjualan dan tercipta konsumen yang loyal kepada produk yang dijual.

3. Strategi

Strategy merupakan cara perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dimaksud. Adapun tujuan yaitu:

- a. Membuka pangsa pasar baru
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Terciptanya konsumen yang loyal

4. Tactic

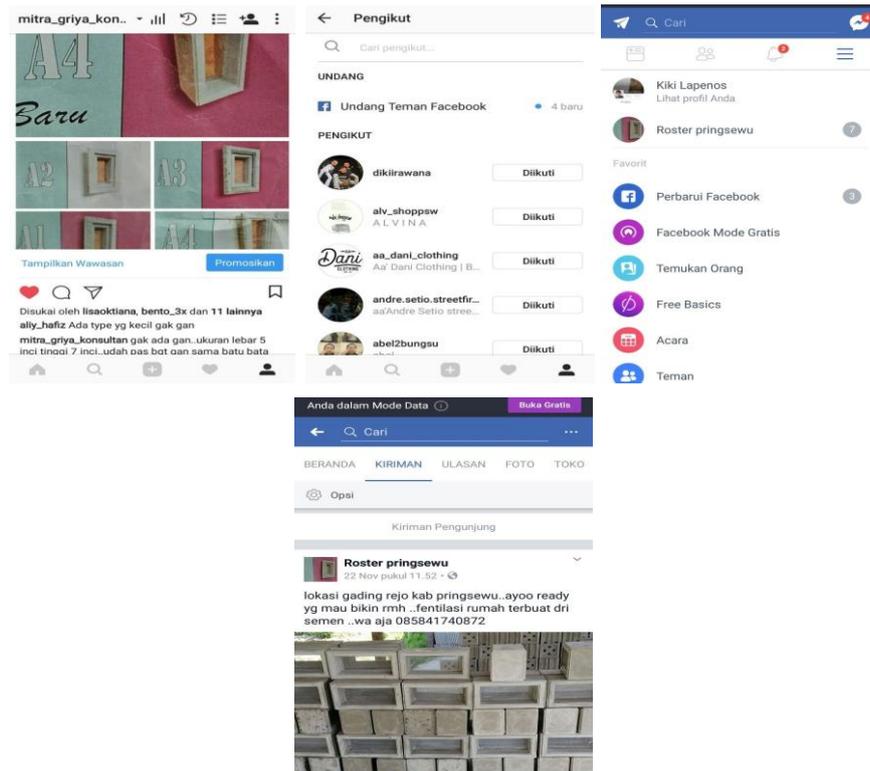
Perencanaan taktik dijadikan sebagai langkah untuk mencapai strategi. taktik yang dijalankan adalah menyusun *time plan* yang diberi judul “*Daily Content Update*”. *Daily content update* merupakan pedoman harian untuk melakukan pembaruan pesan promosi yang sama melalui media Instagram. Pedoman ini dibuat setiap seminggu sekali yang berisi kegiatan update harian dan diberikan kepada mitra *social media* untuk dijalankan disetiap harinya.



Gambar 4. Tampilan taktik instagram

5. Action

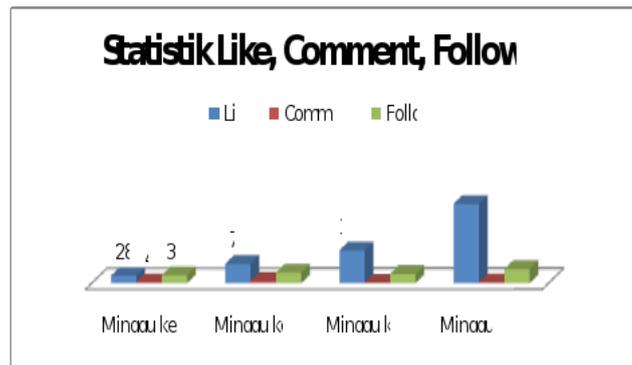
Di level pelaksanaan ini, pihak yang menjadi pelaksana yaitu admin yang bertugas untuk menjalankan pelaksanaan dari promosi melalui instagram. Admin media sosial yang mengatur upload katalog produk, upload posting-posting yang telah dijadwalkan serta sebagai *customer service* bila ada calon konsumen maupun konsumen yang bertanya melalui kolom komentar maupun *direct message*. Selanjutnya admin akan membuat laporan mengenai jumlah like, komen, share dan *direct message* yang ada. Baik laporan mingguan maupun bulanan. Laporan ini berguna pada saat control.



Gambar 5. implementasi action pada instagram dan facebook

6. Control

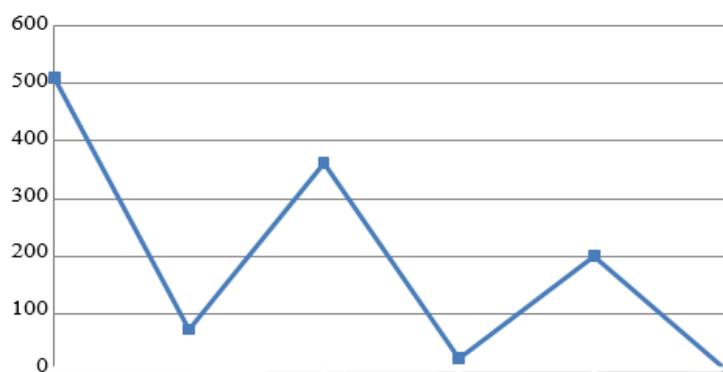
Tahap *control* adalah tahap terakhir. Sehingga pada tahap ini dapat mengetahui apakah kegiatan komunikasi pemasaran melalui situs jejaring sosial instagram sudah berjalan dengan baik ataukah masih belum. Dalam hal ini, pihak *control* dilakukan kembali oleh admin. Berdasarkan pada pengamatan, melakukan *control* tidak terbatas oleh waktu namun juga mendapatkan laporan disetiap bulan, mingguan dan harian. *Control* terhadap media sosial instagram bisa dilakukan dengan berapa besar jumlah like dan komentar serta mengirim pesan langsung atau *direct message*. Jumlah like dan komentar dari minggu sebelumnya dibandingkan dengan jumlah like dari minggu berikutnya, atau . Jumlah like dan komentar dari bulan sebelumnya dibandingkan dengan jumlah like dari bulan berikutnya.



Gambar 6. Statistik Perkembangan Instagram

7. Key Performance Indicator (KPI)

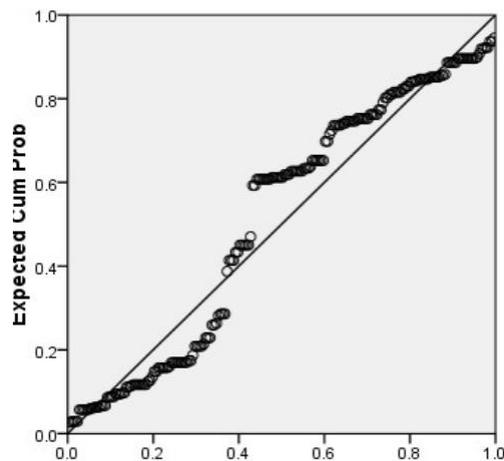
Key Performance Indicators (KPIs) digunakan untuk memantau daerah-daerah tertentu dari aktivitas sosial media secara keseluruhan. Sekali lagi, tergantung pada sifat dari bisnis dan tujuannya, KPIs yang berbeda harus digunakan (Setyani, Sri Hastjarjo and Nora Nailul Amal, 2013). Data yang dinilai diambil berdasarkan data statistik pada halaman *Instagram* yang dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini :



Gambar 7. Data statistik instagram

8. Analisis SPSS

Analisa statistik yang peneliti lakukan berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 200 responden. Peneliti memberikan value pada kuesioner dengan 2 nilai yaitu 1 untuk tidak setuju dan 2 untuk setuju dan variabel yang diberikan adalah variabel produk, harga, tempat sebagai variabel dependen (tidak tetap) dan promosi sebagai variabel independen (tetap).



Gambar 8. Uji nilai residual normalitas penyebaran data

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual kueioner adalah normal.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan memperhatikan hal-hal pokok pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi E-Marketing yang dilakukan oleh Mitra Griya Consultan dengan menggunakan media instagram baru sekedar upload dan menulis deskripsi saja, belum menggunakan metode SOSTAC sehingga belum maksimal dalam memperoleh *online engagement*. Selain itu berdasarkan analisis statistik korelasi tidak ada hubungan yang berarti antara penggunaan media instagram dengan hasil penjualan roster.
2. Yang perlu dilakukan untuk memperoleh *online engagement* yang sesuai diharapkan antara lain menggunakan optimasi instagram, upload jenis posting yang beraneka ragam seperti produk, event, promos, dan hiburan. Selanjutnya penggunaan Facebook Ads untuk penyebaran konten pemasaran.

Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan untuk mengembangkan penelitian berikutnya:

1. Hendaknya peneliti selanjutnya menambahkan objek penelitian lain selain Mitra Griya Consultan.
2. Penelitian selanjutnya menggunakan metode lain yang sejenis.

REFERENSI

- Ahdan, S., Firmanto, O., & Ramadona, S. (2018). Rancang Bangun dan Analisis QoS (Quality of Service) Menggunakan Metode HTB (Hierarchical Token Bucket) pada RT/RW Net Perumahan Prasanti 2. *Jurnal Teknoinfo*, 12(2), 49–54.
- Aldino, A. A., Pratiwi, E. D., Sintaro, S., & Putra, A. D. (2021). Comparison Of Market Basket Analysis To Determine Consumer Purchasing Patterns Using Fp-Growth And Apriori Algorithm. *2021 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)*, 29–34.
- Alfiah, & Damayanti. (2020). Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 1(1), 111–117.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>
- Alifah, R., Megawaty, D. A., & ... (2021). Pemanfaatan Augmented Reality Untuk Koleksi Kain Tapis (Study Kasus: Uptd Museum Negeri Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi Dan ...*, 2(2), 1–7.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/831>
- Alita, D., Fernando, Y., & Sulistiani, H. (2020). Implementasi Algoritma Multiclass SVM pada Opini Publik Berbahasa Indonesia di Twitter. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 86–91.
- Alita, D., & Isnain, A. R. (2020). Pendeteksian Sarkasme pada Proses Analisis Sentimen Menggunakan Random Forest Classifier. *Jurnal Komputasi*, 8(2), 50–58.
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 1–5.
- Alita, D., Sari, I., Isnain, A. R., & Styawati, S. (2021). Penerapan Naïve Bayes Classifier Untuk Pendukung Keputusan Penerima Beasiswa. *Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi*, 2(1), 17–23.
- Alita, D., Tubagus, I., Rahmanto, Y., Styawati, S., & Nurkholis, A. (2020). Sistem Informasi Geografis Pemetaan Wilayah Kelayakan Tanam Tanaman Jagung Dan Singkong Pada Kabupaten Lampung Selatan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(2).
- Ariyanti, L., Satria, M. N. D., & Alita, D. (2020). Sistem Informasi Akademik Dan Administrasi Dengan Metode Extreme Programming Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 90–96.
- Audrilia, M., & Budiman, A. (2020). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Bengkel Berbasis Web (Studi Kasus: Bengkel Anugrah). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 1–12.
- Budiman, A., David, I., & Sucipto, A. (2021). Pemberdayaan Aplikasi Mobile dalam Peningkatan Kegiatan dan Informasi pada Dewan Dakwah Lampung. 2(2), 157–168.
<https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i2.41>
- Budiman, A., Pranoto, B. E., & Gus, A. (2021). Pendampingan Dan Pelatihan Pengelolaan Website SMS Negeri 1 Semaka Tanggamus. 2(2), 150–159.

- Budiman, A., Samsugi, S., & Indarto, H. (2019). SIMULASI PERBANDINGAN DYNAMIC ROUTING PROTOCOL OSPF PADA ROUTER MIKROTIK DAN ROUTER CISCO MENGGUNAKAN GNS3 UNTUK MENGETAHUI QOS TERBAIK. *Seminar Nasional Teknik Elektro*, 4(1), 16–20.
- Budiman, A., Sucipto, A., & Dian, A. R. (2021). Analisis Quality of Service Routing MPLS OSPF Terhadap Gangguan Link Failure. *Techno. Com*, 20(1), 28–37.
- Damayanti, Warsito, Meilinda, Manurung, P., & Sembiring, S. (2019). E-crm Information System for Tapis Lampung SMEs. *Journal of Physics: Conference Series*, 1338(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1338/1/012051>
- Dinasari, W., Budiman, A., & Megawaty, D. A. (2020). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN ABSENSI GURU BERBASIS MOBILE (STUDI KASUS: SD NEGERI 3 TANGKIT SERDANG). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 50–57.
- Febriza, M. A., Adrian, Q. J., & Sucipto, A. (2021). Penerapan AR dalam Media Pembelajaran Klasifikasi Bakteri. *Jurnal Program Studi Pendidikan Biologi*, 11(1), 11.
- Fernando, Y., Ahmad, I., Azmi, A., & Borman, R. I. (2021). Penerapan Teknologi Augmented Reality Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran Pada PT. San Esha Arthamas. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 5(1), 62–71.
- Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). SISTEM INFORMASI PENJUALAN OLEH SALES MARKETING PADA PT ERLANGGA MAHAMERU. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 105–110.
- Huda, A. M. S., & Fernando, Y. (2021). E-Ticketing Penjualan Tiket Event Musik Di Wilayah Lampung Pada Karcismu Menggunakan Library Reactjs. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 96–103.
- Ichsan, A., Najib, M., & Ulum, F. (2020). Sistem Informasi Geografis Toko Distro Berdasarkan Rating Kota Bandar Lampung Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 71–79.
- Isnain, A. R., Marga, N. S., & Alita, D. (n.d.). Sentiment Analysis Of Government Policy On Corona Case Using Naive Bayes Algorithm. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(1), 55–64.
- Jasmin, M. (2021). Analisis Sistem Informasi Pemasaran Pada Komunitas Barbershops Menggunakan Framework Cobit 5 Domain Deliver Service And Support (DSS) (Studi Kasus : Kec, Tanjung Bintang). *Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), 66–80.
- Juliyanto, F., & Parjito, P. (2021). REKAYASA APLIKASI MANAJEMEN E-FILLING DOKUMEN SURAT PADA PT ALP (ATOSIM LAMPUNG PELAYARAN). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 43–49.
- Kumala, N. K. R., Puspaningrum, A. S., & Setiawansyah, S. (2020). E-Delivery Makanan Berbasis Mobile (Studi Kasus: Okonomix Kedaton Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 105–110.
- Maulida, S., Hamidy, F., & Wahyudi, A. D. (2020). Monitoring Aplikasi Menggunakan Dashboard untuk Sistem Informasi Akuntansi Pembelian dan Penjualan (Studi Kasus: UD Apung). *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1).
- Neneng, N., Adi, K., & Isnanto, R. (2016). Support Vector Machine Untuk Klasifikasi Citra Jenis Daging Berdasarkan Tekstur Menggunakan Ekstraksi Ciri Gray Level Co-Occurrence Matrices (GLCM). *JSINBIS (Jurnal Sistem Informasi Bisnis)*, 6(1), 1–10.
- Nurkholis, A., Budiman, A., Pasha, D., Ahdan, S., & Andika, R. (2022). DIGITALISASI PELAYANAN ADMINISTRASI SURAT PADA DESA. 3(1), 21–28.
- Oktavia, W., Sucipto, A., Studi, P., Informasi, S., & Indonesia, U. T. (2021). *Rancang*

- Bangun Aplikasi E-Marketplace Untuk Produk Titik Media Reklame Perusahaan Periklanan (Studi Kasus : P3I Lampung).* 2(2), 8–14.
- Pintoko, B. M., & L., K. M. (2018). Analisis Sentimen Jasa Transportasi Online pada Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *E-Proceeding of Engineering*, 5(3), 8121–8130.
- Puspitasari, M., & Budiman, A. (2021). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan Menggunakan Metode Fast (Framework for the Application System Thinking) (Studi Kasus : Sman 1 Negeri Katon). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 69–77. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Putra, A. D. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 1(1), 17–24.
- Putra, A. D., Ardiansyah, T., Latipah, D., & Hidayat, S. (2019). *Data Extraction Using The Web Crawler As A Media For Information On The Popularity Of Lampung Province Tourism For The Development Of Rides And Abstract* : 6(2).
- Ramadhan, A. F., Putra, A. D., & Surahman, A. (2021). APLIKASI PENGENALAN PERANGKAT KERAS KOMPUTER BERBASIS ANDROID MENGGUNAKAN AUGMENTED REALITY (AR). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 24–31.
- Ramadona, S., Diono, M., Susantok, M., & Ahdan, S. (2021). Indoor location tracking pegawai berbasis Android menggunakan algoritma k-nearest neighbor. *JITEL (Jurnal Ilmiah Telekomunikasi, Elektronika, Dan Listrik Tenaga)*, 1(1), 51–58. <https://doi.org/10.35313/jitel.v1.i1.2021.51-58>
- Sari, A. M., Darwis, D., & Dartnono, D. (2021). E-MARKETING PADA DEALER MOTOR TVS CABANG UNIT 2 BERBASIS WEB. *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi*, 2(1).
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Satria, M. N. D., & Haryadi, S. (2017). Effect of the content store size to the performance of named data networking: Case study on Palapa Ring topology. *2017 11th International Conference on Telecommunication Systems Services and Applications (TSSA)*, 1–5.
- Satria, M. N. D., Saputra, F., & Pasha, D. (2020). MIT APP INVERTOR PADA APLIKASI SCORE BOARD UNTUK PERTANDINGAN OLAHRAGA BERBASIS ANDROID. *Jurnal Teknoinfo*, 14(2), 81–88.
- Soraya, A., & Wahyudi, A. D. (2021). Rancang bangun aplikasi penjualan dimsun berbasis web. *Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(4), 43–48.
- Sucipto, A., Ahdan, S., & Abyasa, A. (2020). Usulan Sistem untuk Peningkatan Produksi Jagung menggunakan Metode Certainty Factor. *Prosiding-Seminar Nasional Teknik Elektro UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 478–488.
- Sucipto, A., Fernando, Y., Borman, R. I., & Mahmuda, N. (2019). *Penerapan Metode Certainty Factor Pada Diagnosa Penyakit Saraf Tulang Belakang*.
- Sulastio, B. S., Anggono, H., & Putra, A. D. (2021). SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS UNTUK MENENTUKAN LOKASI RAWAN MACET DI JAM KERJA PADA KOTA BANDARLAMPUNG PADA BERBASIS ANDROID. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 104–111.
- Sulistiani, H., Rahmanto, Y., Dwi Putra, A., & Bagus Fahrizqi, E. (2020). Penerapan Sistem Pembelajaran Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kualitas Belajar Dalam

- Menghasilkan Siswa 4.0. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 2(2), 178–183. <https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoabdimas>
- Sulistiyawati, A., & Supriyanto, E. (2021). Implementasi Algoritma K-means Clustering dalam Penentuan Siswa Kelas Unggulan. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(2), 25. <https://doi.org/10.33365/jtk.v15i2.1162>
- Surahman, A., Wahyudi, A. D., Putra, A. D., Sintaro, S., & Pangestu, I. (2021). Perbandingan Kualitas 3D Objek Tugu Budaya Saibatin Berdasarkan Posisi Gambar Fotogrametri Jarak Dekat. *InfoTekJar : Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 2, 296–301.
- Susanto, E. R., & Puspaningrum, A. S. (2019). *Rancang Bangun Rekomendasi Penerima Bantuan Sosial Berdasarkan Data Kesejahteraan Rakyat*. 15(1), 1–12.
- Windane, W. W., & Lathifah, L. (2021). E-Commerce Toko Fisago.Co Berbasis Android. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(3), 285–303. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i3.1139>
- Zulkarnais, A., Prasetyawan, P., & Sucipto, A. (2018). Game Edukasi Pengenalan Cerita Rakyat Lampung Pada Platform Android. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 3(1), 96–102.