

ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PROMOSI BERBASIS WEB PADA BETACAM STUDIO FOTOGRAFI

Alex Rei Emerson¹, Herry Mulyono²

*Program Studi Magister Sistem Informasi, STIKOM Dinamika Bangsa, Jambi
Jl. Jendral Sudirman, Kec. Thehok, (0741) 35096*

E-mail: alexreiemerson@gmail.com¹, herrymulyono@stikom-db.ac.id²

Abstract

Betacam Studio Photography is a studio engaged in photography and videography, where in general the business process is product production, product promotion, and product sales. The problem experienced by Betacam Studio Photography was that there were still very few people who knew Betacam Studio Photography because its promotion activities were still carried out by distributing brochures and mouth-to-mouth promotions so that it was only known around the neighborhood and there was no significant increase every month. This study aims to analyze and design a promotional information system in the Betacam Studio Photography with the prototype method. The solution made by the author is to analyze the old system and design the system offered to be developed using UML. Where researchers combine the fields of marketing science, especially promotion mix with information technology by designing digitization of product catalogs and promotional brochures with websites as media. This research produces a prototype that can be implemented to reach a wider consumer not only limited to the environment around Betacam Studio Photography. This result is expected to be developed into a Promotion Information System application on Betacam Studio Photography.

Keywords : *Promotion, Prototype, Information System*

Abstrak

Betacam Studio Photography merupakan studio yang bergerak dibidang photography dan videography, dimana secara umum proses bisnisnya adalah produksi produk, promosi produk, dan penjualan produk. Masalah yang dialami oleh Betacam Studio Photography adalah masih sedikitnya masyarakat yang mengenal Betacam Studio Photography karena kegiatan promosinya masih dilakukan dengan membagi-bagikan brosur dan promosi dari mulut kemulut sehingga hanya dikenal dilingkungan sekitar saja bahkan pendapatan dan konsumennya tidak ada peningkatan yang signifikan setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan merancang sistem informasi promosi pada Betacam Studio Photography dengan metode prototype. Solusi yang dilakukan penulis adalah menganalisa sistem yang lama dan merancang sistem yang ditawarkan untuk dikembangkan dengan menggunakan UML. Dimana peneliti memadukan antara bidang ilmu marketing khususnya promotion mix dengan teknologi informasi dengan merancang pendigitalan katalog produk dan brosur promosi dengan website sebagai medianya. Penelitian ini menghasilkan sebuah prototype yang dapat diimplementasikan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tidak terbatas hanya pada lingkungan sekitar Betacam Studio Photography saja. Prototype yang dihasilkan ini diharapkan dapat dikembangkan menjadi sebuah aplikasi Sistem Informasi Promosi pada Betacam Studio Photography.

Kata Kunci : *Promosi, Prototype, Sistem informasi*

© 2019 Jurnal Manajemen Sistem Informasi.

1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi informasi zaman sekarang, internet tidak hanya diakses melalui komputer atau laptop akan tetapi juga dapat diakses melalui smartphone dan tablet. Pemanfaatan internet sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Perkembangan teknologi internet yang sangat dinamis dapat dijadikan strategi atau model bisnis yang cocok saat ini. Tingginya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk ikut serta menerapkan teknologi informasi sebagai senjata dalam menghadapi persaingan bisnis. Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan dalam masyarakat.

Banyak perusahaan maju maupun yang berkembang memanfaatkan teknologi ini untuk mempromosikan produknya. Jangkauannya yang luas membuat internet menjadi lahan promosi oleh banyak perusahaan. Dalam hal ini proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan oleh banyak orang, yaitu berpromosi online melalui website.

Betacam Studio Photography merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa *photography* dan *videography*, mulai dari jasa photo dan video dokumentasi pernikahan sampai dengan pembuatan *company profile*. Saat ini konsumen dan pendapatannya tidak ada peningkatan yang signifikan setiap bulannya dimana promosi pada Betacam Studio Photography masih dilakukan dengan membagikan brosur dan promosi dari mulut ke mulut secara konvensional.

Perancangan sistem informasi promosi yang berbasis web ini memungkinkan setiap konsumen dapat mengakses dan melihat produk-produk yang ditawarkan setiap saat dan dimanapun selama memiliki akses internet dan memudahkan pemilik dalam mengatur proses pemesanan dan pemasaran sebuah produk akan lebih efektif dan efisien.

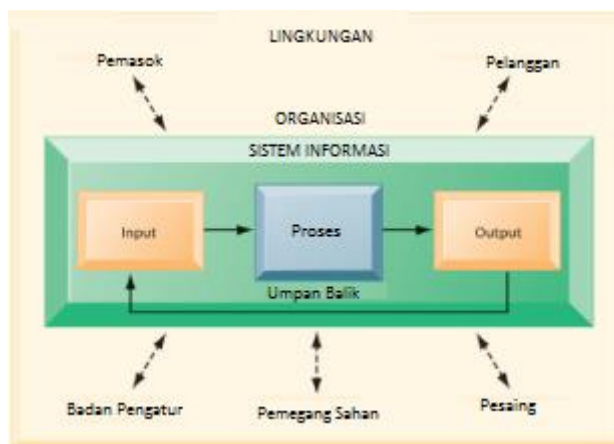
2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Konsep Sistem informasi

Menurut Laudon & Laudon (2012; 15), suatu sistem informasi dapat didefinisikan secara teknis sebagai *“a set of interrelated components that collect (or retrieve), process, store, and distribute information to support decision making and control in an organization.”*

Dan menurut O'Brien dan Marakas (2011 ; 4) suatu sistem informasi dapat berupa *“any organized combination of people, hardware, software, communications networks, data resources, and policies and procedures that stores, retrieves, transforms, and disseminates information in an organization.”*

Sedangkan menurut Al Fatta (2007; 14), sistem informasi merupakan sistem dengan komponen-komponen yang berkerja untuk mengolah data menjadi informasi.



Gambar 2.1 Fungsi Sistem Informasi

Suatu sistem informasi berisi informasi tentang suatu organisasi dan lingkungan sekitarnya. Tiga kegiatan dasar sistem informasi yaitu input, pemrosesan, dan output. Umpan balik adalah output yang dikembalikan ke orang atau kegiatan yang sesuai dalam organisasi untuk mengevaluasi dan memperbaiki input. Para aktor lingkungan, seperti pelanggan, pemasok, pesaing, pemegang saham, dan badan pengatur, berinteraksi dengan organisasi dan sistem informasi.

2.2 Konsep Analisis Sistem

Menurut Whitten dan Bentley (2007; 160), definisi analisis sistem adalah *“a problem-solving technique that decomposes a system into its component pieces for the purpose of studying how well those component part work and interact to accomplish their purpose.”*

Sedangkan Laudon & Laudon (2012; 496), mendefinisikan analisis sistem adalah “*the analysis of a problem that a firm tries to solve with an information system.*”

Analisis sistem juga mencakup studi kelayakan untuk menentukan apakah solusi tersebut layak, atau dapat dicapai, dari sudut pandang keuangan, teknis, dan organisasi. Studi kelayakan menentukan apakah sistem yang diusulkan diharapkan menjadi investasi yang baik, apakah teknologi yang dibutuhkan untuk sistem tersedia dan dapat ditangani oleh spesialis sistem informasi perusahaan, dan apakah organisasi dapat menangani perubahan yang diperkenalkan oleh sistem. Analisis sistem merupakan fase yang kedua dari lima fase dalam siklus hidup pengembangan sistem.

2.3 Konsep Perancangan Sistem

Menurut Whitten dan Bentley (2007; 160), definisi perancangan sistem adalah “*a complementary problem-solving technique (to systems analysis) that reassembles a system's component pieces back into a complete system-hopefully, an improved system.*”

Menurut A. S dan Shalahuddin (2014; 23), definisi dari perancangan sistem adalah upaya untuk mengkonstruksi sebuah sistem yang memberikan kepuasan (mungkin informal) akan spesifikasi kebutuhan fungsional, memenuhi target, memenuhi kebutuhan secara implisit atau eksplisit dari segi performansi maupun penggunaan sumber daya, kepuasan batasan pada proses desain dari segi biaya, waktu, dan perangkat.

Menurut Laudon dan Laudon (2012; 498), analisis sistem menggambarkan apa yang harus dilakukan sistem untuk memenuhi persyaratan informasi, dan desain sistem menunjukkan bagaimana sistem akan memenuhi tujuan ini. Rancangan sistem informasi adalah keseluruhan rencana atau model untuk sistem itu. Seperti cetak biru bangunan atau rumah, itu terdiri dari semua spesifikasi yang memberikan sistem bentuk dan strukturnya.

Perancang sistem merinci spesifikasi sistem yang akan memberikan fungsi yang diidentifikasi selama analisis sistem. Spesifikasi ini harus mengatasi semua komponen manajerial, organisasi, dan teknologi dari solusi sistem.

2.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan dari pemasaran (*Marketing*) maupun penjualan (*Sales*) dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Alma (2016; 179), pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018; 422), *Promotion is not a single tool but rather a mix of several tools.*

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2016 : 47) bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).



Gambar 2.2 Komponen Marketing Mix

Sumber : *Marketing Management 15th, Kotler & Keller (2016 : 47)*

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Namun dengan kondisi realitas pemasaran saat ini, hal di atas dapat diperbaharui untuk mencerminkan konsep pemasaran holistik yang lebih representatif mencakup realitas pemasaran modern yaitu ; Orang, Proses, Program, dan Kinerja.



Gambar 2.3 *Evolution of Marketing Management*
Sumber : *Marketing Management 15th, Kotler & Keller (2016 : 48)*

Modern Marketing Management yang dikenal dengan empat P ini terdiri dari :

1. *People* mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataan bahwa karyawan penting untuk keberhasilan pemasaran.
2. *Processes*, mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang membawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan *ad hoc* dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa ide-ide pemasaran dan konsep bermain dan sesuai dengan semua peran yang mereka lakukan.
3. *Programs*, mencerminkan semua kegiatan langsung dari konsumen perusahaan.
4. *Performance* merupakan hasil dan pemasaran terpadu untuk menangkap berbagai kemungkinan hasil yang memiliki implikasi untuk keuangan dan non keuangan (profitabilitas dan ekuitas merek dan pelanggan) dan konsekuensi luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial perusahaan, hukum, etika dan masyarakat terkait)

Dan akhirnya, empat P baru ini benar-benar berlaku untuk semua disiplin ilmu didalam perusahaan, dan dengan memikirkan cara ini, manajer lebih menyelaraskan diri dengan perusahaan.

2.6 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018; 424), bauran promosi (*promotion mix*) adalah “*the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*” Perpaduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi perusahaan total juga disebut bauran komunikasi pemasarannya terdiri dari bauran spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat

pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan .

Menurut Kotler dan Armstrong (2018; 425), ada lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising*. Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales Promotion*. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
3. *Personal Selling*. Interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
4. *Public Relation*. Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyundul rumor, kisah, dan acara yang tidak menguntungkan.
5. *Direct and Digital Marketing*. Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

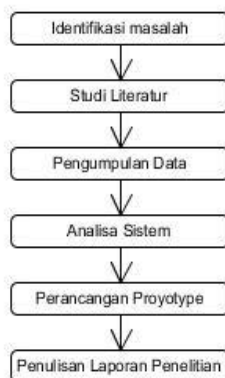
Setiap kategori melibatkan alat promosi khusus yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Misalnya, iklan termasuk siaran, cetak, *online*, seluler, *outdoor*, dan bentuk lainnya. Promosi penjualan termasuk diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan acara. Penjualan pribadi termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat termasuk siaran pers, sponsor, acara, dan halaman web. Dan pemasaran langsung dan *digital* termasuk *direct mail*, *email*, katalog, *online* dan media sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi.

Dalam kasus betacam ini alat promosi utama yang akan digunakan adalah *direct and digital marketing* dimana katalog produk di digitalkan untuk mendukung promosi produk.

3. METODE PENELITIAN

Alur Penelitian.

Alur penelitian dibutuhkan dalam proses penelitian agar menghasilkan penelitian yang baik dan sesuai dengan sasaran penelitian. Alur penelitian berisi tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini penulis melakukan beberapa tahapan yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Alur Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

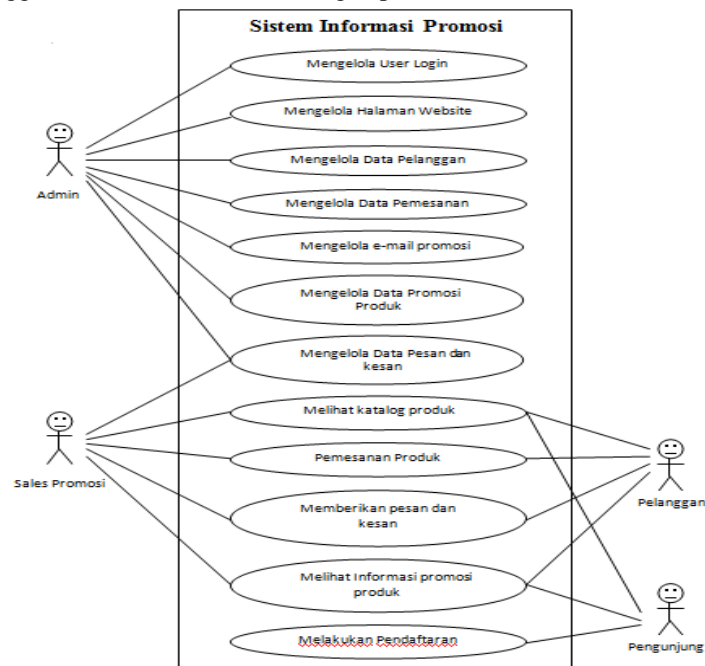
4.1 Analisa Sistem yang Berjalan

Dari hasil kegiatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada Betacam Studio Photography, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan masih dengan cara membagi bagikan brosur dan promosi dari mulut ke mulut konsumen. Sehingga promosi yang dilakukan yang dilakukan saat ini masih kurang optimal.

4.2 Solusi Sistem yang Ditawarkan

Berdasarkan pada kelemahan sistem yang berjalan saat ini maka, solusi yang ditawarkan oleh peneliti adalah suatu perubahan sistem informasi promosi dimana promosi ditawarkan dalam bentuk digital yang

ditampilkan berupa web, dimana melalui sistem ini pengunjung dan pelanggan dimudahkan untuk mendapatkan informasi promosi produk pada Betacam Studio Photography secara cepat dan lengkap serta memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak betacam studio.



Gambar 4.2 Use Case Sistem yang Ditawarkan

Gambar 4.2 menggambarkan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi kelemahan pada sistem yang berjalan pada saat ini dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Admin dapat mengelola halaman website, mengelola data pelanggan, mengelola data pemesanan, mengelola e-mail promosi, mengelola data katalog produk, mengelola data promosi produk, mengelola data pesan dan kesan dan mengolah *user login* karena admin memiliki full akses.
2. Sales promosi dapat mengelola e-mail promosi yang dikirimkan kepada pelanggan secara rutin atau pun pada momen-momen tertentu.
3. Sales promosi, pengunjung dan pelanggan dapat melihat katalog produk dan detail produk yang disajikan dalam bentuk digital menggunakan web tanpa harus ke studio Betacam.
4. Pelanggan dapat memesan produk yang diinginkan dari lokasi pelanggan berada tanpa harus ke Betacam Studio dan sales promosi dapat melihat pesanan produk.
5. Pelanggan dapat memberikan kesan dan kesan pengalaman mereka setelah bermitra dengan Betacam Studio dan sales dapat melihat kesan dan pesan yang di tulis oleh pelanggan.
6. Sales promosi, pelanggan dan pengunjung dapat melihat informasi promosi produk.
7. Pengunjung dapat melakukan pendaftaran menjadi pelanggan Betacam Studio Photography.

4.3 Analisa Kebutuhan Sistem

Dari tahapan permasalahan yang dibahas sebelumnya, pada bagian analisa kebutuhan sistem ini adalah proses pemecahan sistem menjadi beberapa sub sistem yang lingkupnya lebih kecil, dengan maksud agar lebih mudah dalam mengidentifikasi permasalahan - permasalahan, hambatan - hambatan dan kesempatan - kesempatan yang ada pada sistem, serta untuk mengetahui kebutuhan - kebutuhan sistem. Sehingga pada akhirnya nanti akan bisa diusulkan metode - metode perbaikan sistem. Tahap ini merupakan salah satu tahap terpenting, karena kesalahan dalam mengidentifikasi permasalahan dalam sistem akan menimbulkan salah persepsi ketika ingin merancang sistem. Hal ini akan berakibat pada kurang efektifnya perancangan yang akan dibuat.

Pada bagian ini akan diperlihatkan bagaimana proses sistem yang terjadi sebenarnya, mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan sistem, baik kebutuhan fungsional maupun nonfungsional.

4.4 Perancangan Sistem

Dalam perancangan sistem, penulis menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* untuk menggambarkan sistem yang akan dirancang. Dimana akan membahas definisi aktor dan *Use Case*, Diagram *Use Case*, Deskripsi *Use Case*, *Actifity Diagram* dan *Class Diagram*.

Definisi Aktor dan *Use Case*

Berdasarkan asumsi-asumsi yang digunakan dapat didefinisikan aktor dan *Use Case* yang berperan, yaitu pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Definisi Aktor

No	Aktor	Deskripsi
1.	Admin	Admin bertugas dan memiliki hak akses untuk melakukan hal-hal sebagai berikut : 1. Mengelola <i>user login</i> : melihat, menambah, mengubah, menyimpan, menghapus data user login 2. Mengelola data halaman website : melihat, menambah, mengubah, menyimpan, menghapus data halaman website 3. Mengelola data pelanggan : melihat, menambah, mengubah, menyimpan, menghapus data pelanggan 4. Mengelola data pemesanan produk : melihat, menambah, mengubah, menyimpan, menghapus data pemesanan produk 5. Mengelola e-mail promosi : melihat, menambah, mengubah, menyimpan, menghapus data e-mail promosi. 6. Mengelola data katalog produk : melihat, menambah, mengubah, menyimpan, menghapus data katalog produk. 7. Mengelola data promosi produk : melihat, menambah, mengubah, menyimpan, menghapus data promosi produk. 8. Mengelola data pesan dan kesan : melihat, menambah, mengubah, menyimpan, menghapus data pesan dan kesan.
2	Sales promosi	Sales promosi melakukan hal sebagai berikut : 1. Mengolah e-mail promosi : melihat, menambah, mengubah, menyimpan data e-mail promosi. 2. Memesan Produk 3. Melihat katalog produk 4. Melihat informasi promosi produk 5. Memberi kesan dan kesan
3	Pelanggan	Pelanggan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut : 1. Memesan Produk 2. Melihat katalog produk 3. Melihat informasi promosi produk 4. Memberi kesan dan kesan
4	Pengunjung	Pengunjung hanya diperbolehkan untuk hal-hal sebagai berikut : 1. Melakukan pendaftaran 2. Melihat katalog produk 3. Melihat informasi promosi produk

4.5 Rancangan Input dan Output

Rancangan *input* dan *output* merupakan rancangan dari *form-form* masukan dari Sistem dan keluaran dari sistem. Berikut adalah rancangan *input* dan *output* dari sistem informasi promosi Betacam Studio Photography :

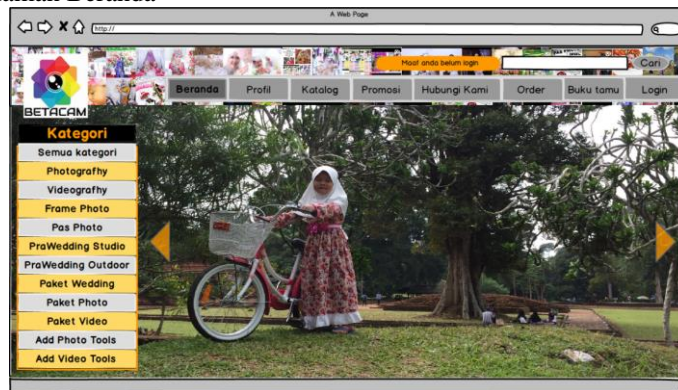
1. Rancangan Form Login

Berikut adalah rancangan dari halaman login :



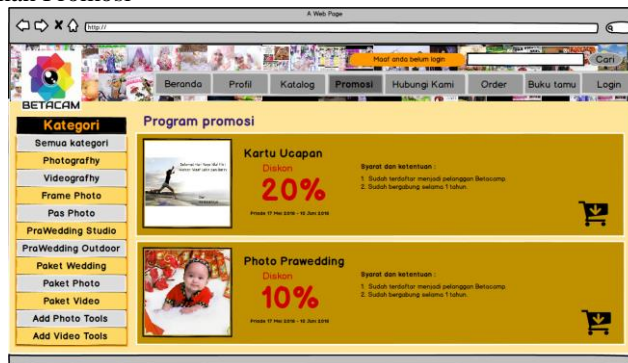
Gambar 4.11 Rancangan Halaman Login

2. Rancangan Halaman Beranda



Gambar 4.12 Rancangan Halaman Beranda

3. Rancangan Halaman Promosi



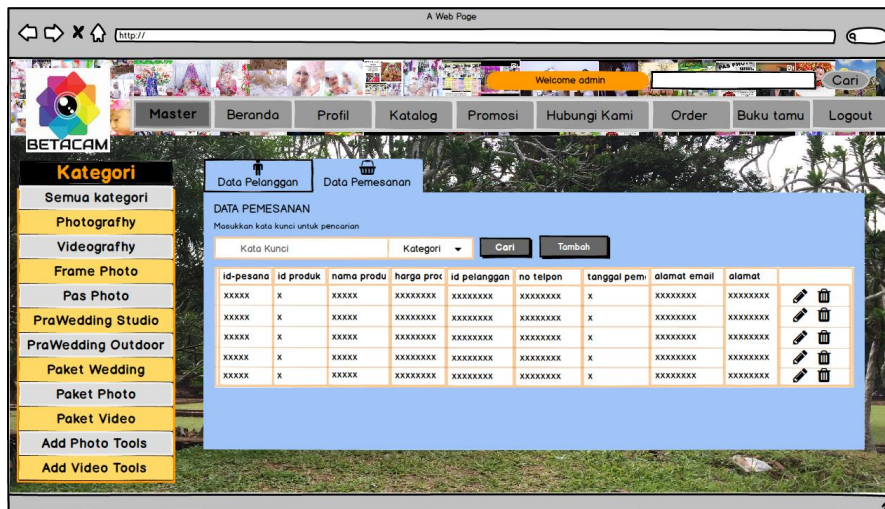
Gambar 4.15 Rancangan Halaman Promosi

4. Rancangan Halaman Master Admin



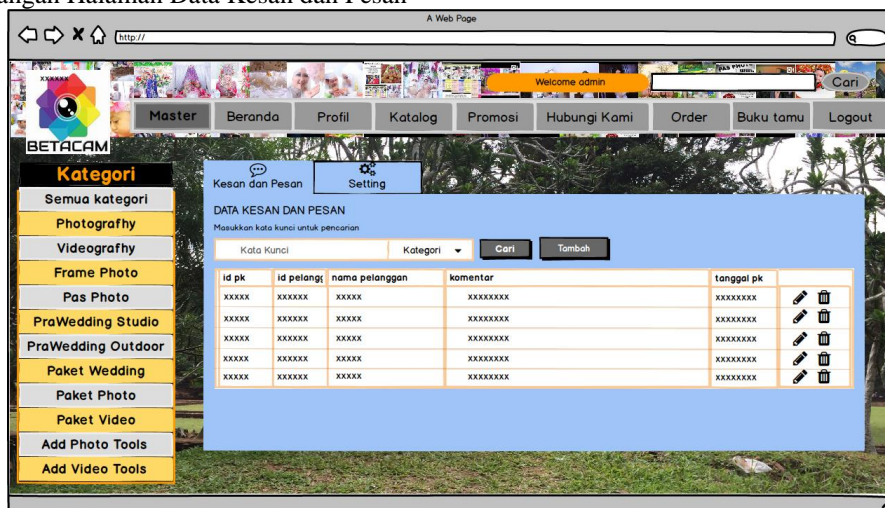
Gambar 4.18 Rancangan Halaman Master Admin

5. Rancangan Halaman Data Pemesanan



Gambar 4.26 Rancangan Halaman Data Pemesanan

6. Rancangan Halaman Data Kesan dan Pesan



Gambar 4.27 Rancangan Halaman Data Kesan dan Pesan

5. SIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Betacam Studio Photography, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh Betacam Studio Photography masih dengan cara membagi bagikan brosur dan promosi dari mulut ke mulut konsumen sehingga jangkauan promosi masih terbatas.
2. Penelitian ini menghasilkan sebuah *prototype* sistem informasi promosi yang dapat diimplementasikan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tidak terbatas hanya pada lingkungan sekitar Betacam Studio Photography saja.
3. Calon pengguna berencana untuk mengembangkan *prototype* menjadi sistem aplikasi yang dapat diterapkan di Betacam Studio Photography.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya apa bila ingin mengembangkan lagi sistem ini antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan sistem informasi promosi berbasis web pada Betacam Studio Photography dengan menambahkan sistem pembayaran dan fitur chatting secara online sehingga komunikasi dengan konsumen lebih baik.

2. Untuk pihak Betacam Studio Photography diharapkan dapat mengembangkan prototype ini menjadi aplikasi Sistem Informasi Promosi dan mengimplementasikannya pada Betacam Studio Photography.
3. Untuk pihak Betacam Studio Photography sebaiknya menggunakan data counter view produk sebagai dasar untuk menganalisa produk mana saja yang diminati oleh para pelanggan atau pun pengunjung.

6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Al Fatta, Hanif. 2007. *Analisis & Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [2] Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keduabalas*. Bandung : Alfabeta.
- [3] A.S, Rosa; & Shalahuddin, M. 2014. *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Cetakan Kedua. Bandung: Informatika.
- [4] Connolly, Thomas; & Begg, Carolyn. 2015. *Database Systems A Practical Approach to Design, Implementation, and Management*. Sixth Edition. United State : Pearson Education Limited.
- [5] Eriksson, Hans-Erik; Penker, Magnus; Lyons, Brian; & Fado, David. 2004. *UML 2 Toolkit*. Canada: Wiley Publishing.
- [6] Kendall, Kenneth E; & Kendall, Julie E. 2011. *System Analysis and Design*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- [8] Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Manajement*. 15th Edition. Global Edition. United State : Pearson Education Limited.
- [9] Laudon, Kenneth C; & Laudon, Jane P. 2012. *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. Twelfth Edition. New Jersey, United State of America : Pearson Prentice Hall.
- [10] Lusiana, Veronica. *Sistem Informasi Promosi Batik Tradisional Semarang berbasis Web*. Jurnal DINAMIKA INFORMATIKA, Volume 1, Nomor 1. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- [11] Mcleod, Raymond; & Schell, Jr. George P. 2008. *Management Information Syatems*. Tenht Edition. First Impression. India : Pearson Education.
- [12] Muslihudin, Muhammad; & Oktafianto. 2016. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur dan UML*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [13] Nugroho, Adi. 2010. *Rekayasa Perangkat Lunak Berorientasi Objek dengan Metode USDP*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [14] O'Brien, James A; & Marakas, George M. 2011. *Management Information Systems*. Tenth Edition. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [15] Pressman, Roger S. 2010. *Software Engineering A Practitioner's Approach. Seventh Edition*. Unites State : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [16] Setiawan, Robby; & Roestam, Rusdianto. 2017. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi berbasis Web pada CV. Golden Property*. Jurnal Manajemen Sistem Informasi, Volume 2, Nomor 4. Jambi: STIKOM Dinamika Bangsa.
- [17] Whitten, Jeffrey L; & Bentley, Lonie D. 2007. *System Analysis and Design Methods*. Seventh Edition. Unites State : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [18] Yusup; & Suprpto. 2015. *Sistem Informasi Promosi dan Pemasaran Mobil Bekas pada Showroom Santosa Motor berbasis Web*. Jurnal KOMPUTAKI, Volume 1, Nomor 1. Semarang: Universitas AKI.