

# Implementasi Sistem Informasi Pemasaran Rumah Dengan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada Developer Property

Mustar Aman<sup>1\*</sup>, Riyanto<sup>2</sup>, Suroso<sup>3</sup>, Ipang Sasono<sup>4</sup>, Yunianto Agung Nugroho<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Insan Pembangunan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>mustarstmik@gmail.com, <sup>2</sup>rizal\_ariyanto@ymail.com, <sup>3</sup>suroso.ip@gmail.com, <sup>4</sup>isasono@yahoo.com, <sup>5</sup>yunianto.nugroho76@gmail.com

---

## INFORMASI ARTIKEL

### Histori artikel:

Naskah masuk, 14 Juni 2021

Direvisi, 19 Juni 2021

Diiterima, 20 Juni 2021

### Kata Kunci:

Pemasaran,  
Sistem,  
Property,  
Objek Oriented

---

## ABSTRAK

*Abstract- Marketing in this century has developed quite rapidly and is in demand by business actors because it has promising opportunities, including in big cities such as Tangerang. Property developer is a property developer engaged in housing. Until now, the marketing system for property developers is how to sell as much housing as possible in one month. The problem that occurs in the marketing system at property developers is that it is not yet computerized or web-based because the home marketing process is still using the technique of distributing brochures and data processing so far it is still conventional and the list of booking lists and pricelists of house unit prices are not yet detailed. The purpose of the research is to build a housing unit marketing system using conceptual analysis and to find out what supporting and inhibiting factors are on property developers. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and literature study. The results of this study are in the form of software, namely a web-based housing marketing system that can display detailed housing information including housing building specifications, price lists, housing locations, stock units, location maps and payment details.*

*Abstrak- Pemasaran pada abad ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dan diminati para pelaku usaha karena memiliki peluang yang cukup menjanjikan termasuk di kota-kota besar seperti Tangerang. Developer property merupakan sebuah Developer property yang bergerak di bidang perumahan. Hingga saat ini sistem pemasaran pada Developer property bagaimanadapat menjual perumahan sebanyak mungkin dalam satu bulan. Masalah yang terjadi pada sistem pemasaran pada Developer property adalah belum terkomputerisasi atau belum berbasis web karena proses pemasaran rumah masih menggunakan teknik penyebaran brosur dan pengolahan data selama ini masih konvensional dan list daftar pemesanan maupun pricelist harga unit rumah yang belum terinci. Tujuan penelitian untuk membangun sistem pemasaran unit perumahan dengan menggunakan analisis konseptual dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat apa saja pada Developer property. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini berupa perangkat lunak yaitu sistem pemasaran perumahan berbasis web yang dapat menampilkan secara detail informasi perumahan meliputi spesifikasi bangunan perumahan, daftar harga, lokasi perumahan, stock unit, Peta lokasi dan rincian pembayaran.*

Copyright © 2021 LPPM - STMIK IKMI Cirebon  
This is an open access article under the CC-BY license

---

## Penulis Korespondensi:

---

## Mustar Aman

Program Studi Sistem Informasi  
Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Insan Pembangunan  
Indonesia  
Email: mustarstmik@gmail.com

---

### 1. Pendahuluan

Pada penelitian ini menguraikan tentang pemasaran untuk meningkatkan penjualan unit perumahan pada Deplover property di Kabupaten Tangerang sangat berpeluang besar. Namun, persepsi pengguna terhadap kendala pemasaran juga sangat tinggi, Kendala tersebut muncul karena Deplover property belum dapat sepenuhnya menggantikan cara tradisional dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran unit perumahan. Pemanfaatan teknologi sistem pemasaran oleh para pelaku bisnis dapat memberikan nilai positif maupun nilai negatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian terhadap variabel persektif risiko dan kepercayaan konsumen terhadap pemasaran menunjukkan adanya proses saling mempengaruhi antara dua variabel tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan variabel persepsi konsumen terhadap risiko yang ditimbulkan pemasaran cukup tinggi. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap pemasaran cenderung rendah. Salah satu faktor pengaruh tersebut adalah masih bergantungnya cara pemasaran maupun penjualan tradisional. Permasalahan yang masih dirasakan pada Deplover property di Kabupaten Tangerang adalah kurangnya media yang digunakan untuk memasarkan unit perumahan mereka. Sistem pemasaran perumahan yang diterapkan oleh Deplover property yaitu untuk menjaga kualitas pelayanan dan menjaga kepuasan konsumen sangat memerlukan perencanaan sebelum melaksanakan event pemasaran perumahan pada Deplover property belum mengacu pada teori ahli fungsi manajemen, oleh karena itu perlu dilakukan pengkajian lebih dalam. Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah : 1) Bagaimana meningkatkan sistem pemasaran perumahan ditinjau dari fungsi planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan/pengarahan), dan controlling (pengawasan) pada Deplover property? 2) Bagaimana Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam sistem pemasaran perumahan pada Deplover property? 3) Bagaimana merancang sistem informasi pemasaran perumahan pada Deplover property?. Tujuan penelitian ini adalah Untuk membangun sistem pemasaran perumahan meliputi planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan/pengarahan), dan controlling (pengawasan) untuk meningkatkan pelayanan pada Deplover property dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor

penghambat dalam penerapan sistem pemasaran pada Deplover property. Penelitian ini dapat berjalan optimal, maka dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah, yaitu penelitian ini dapat difokuskan pada sistem pemasaran pada Deplover property dan penelitian ini berpedoman pada teori Manajemen dari George R.Terry (Principles of management) dalam Melayu S.P Hasibuan yang terdiri dari Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuating (Pelaksanaan/Pergerakan), dan Controlling (Pengawasan) pada pekerjaan anggota dalam mencapai kinerja yang telah ditetapkan.

### 2. Metode

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif bertujuan membuat gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian tertentu. Metode deskriptif dalam melaksanakan penelitian sebagai acuan perancangan penelitian dan merupakan penjabaran dari awal perencanaan hingga tercapai tujuan penelitian. Peneliti melakukan penelitian pada Deplover property memiliki beberapa tahapan sebagai berikut.

#### a. Pengumpulan Data

Penelitian dimulai dengan menentukan kebutuhan data dan mengumpulkan data-data dengan cara observasi langsung ke lapangan dan melakukan wawancara kepada pemilik untuk mengetahui sistem yang berjalan. Data ini berupa hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka.

#### b. Pemodelan Perangkat Lunak

Tahap ini dilakukan untuk membangun perangkat lunak dengan model air terjun (waterfall) yang terdiri dari analisis, desain, kode, dan tes. Pada tahap analisis digunakan untuk mendeskripsikan kebutuhan fungsional dan non fungsional. Kebutuhan fungsional merupakan inti dari kegiatan yang dilakukan, seperti pengolahan data pemasaran pada Deplover property sedangkan kebutuhan non fungsional merupakan kegiatan yang mendukung kebutuhan fungsional seperti spesifikasi software. Pada tahap desain yaitu merancang struktur data, struktur perangkat lunak, tampilan interface software, pada tahap kode dilakukan

penerjemahan desain perangkat lunak ke dalam bahasa pemrograman, pada tahap ini perancangan aplikasi pengolahan data diterjemahkan ke dalam kode.

c. Pengujian Sistem

Setelah menerjemahkan desain perangkat lunak ke dalam bahasa pemrograman, maka dilakukan pengujian fungsi sistem terhadap hasil analisis pengujian menggunakan Black Box Testing

d. Hasil

Pada tahap ini sistem yang telah didesain siap untuk digunakan sebagai sebuah aplikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan pada Deplover property. Sebelum melakukan langkah ini, peneliti mengamati permasalahan yang terjadi, setelah itu dalam menentukan judul yang akan dibahas mengikuti latar belakang dan rumusan masalah.

## 2.1 Metode Analisa Data

Peneliti menggunakan analisa system SWOT untuk menganalisa sistem yang berjalan saat ini. Analisa SWOT meliputi analisa kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi sebuah aktifitas perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis SWOT, dari hasil penelitian ini :

- a. Kekuatan (strengths), kekuatan/kelebihan dari sistem yang berjalan saat ini :
  - 1) Tenaga marketing dapat berinteraksi secara langsung kepada calon pelanggan.
  - 2) Terjalin hubungan emosional yang lebih dekat antara calon pembeli dengan tenaga pemasaran, karena interaksi penawaran perumahan dilakukan secara langsung.
- b. Kelemahan (weaknesses), kelemahan/kekurangan dari sistem yang berjalan :
  - 1) Butuh biaya yang besar untuk proses pencetakan brosur penawaran rumah yang dijual.
  - 2) Daya jangkau ke calon pembeli terbatas pada area tertentu saja.
- c. Peluang (opportunities), peluang kedepan dari sistem yang dikembangkan :
  - 1) Proses pemasaran dapat menggunakan teknologi informasi sehingga daya jangkau ke calon pembeli jauh lebih luas.
  - 2) Pelanggan akan merasa lebih terbantu jika perusahaan menerapkan teknologi informasi.
  - 3) Masyarakat akan lebih mengenai produk perumahan Deplover property Kabupaten Tangerang.
- d. Ancaman (threats) ancaman dari pihak luar terhadap dari sistem yang berjalan :

- 1) Persaingan pemasaran perumahan unuk kalangan menengah kebawah semakin ketat, sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi yang didukung teknologi informasi.
- 2) Banyak developer besar yang membangun dan memasarkan produk untuk kalangan menengah kebawah, mereka memasarkan produknya menggunakan teknologi informasi. Deplover property Kabupaten Tangerang mau tidak mau harus mengikuti perkembangan jaman jika ingin tetap dapat bersaing

Untuk menganalisa proses pengolahan data pemasaran perumahan pada Deplover property akan dilakukan dengan tahapan berikut :

- a. Pengumpulan data hasil penelitian, pada tahapan ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak Deplover property yaitu pada pemilik Deplover property yang bernama Bapak Asgani. Menanyakan masalah apa yang sedang dihadapi dan pengumpulan data - data yang berkaitan dengan proses - proses pada peginputan dan pengolahan data pemasaran tersebut.
- b. Analisa terhadap data yang dikumpulkan, pada tahapan ini peneliti mempelajari serta menganalisa data-data yang didapatkan dan proses yang sedang berjalan untuk mengetahui gambaran keseluruhan sistem yang sudah ada sebelumnya.
- c. Identifikasi atas kebutuhan pengguna akan informasi, pada tahapan ini peneliti melakukan analisa kebutuhan sistem dan mengusulkan sistem dengan mengacu kepada proses yang sudah berjalan. Berdasarkan urutan tahapan yang sebelumnya pada Deplover property.
- d. Identifikasi persyaratan pada aplikasi sistem pengolahan data pemasaran perumahan yang akan dibangun beserta spesifikasi hardware yang dibutuhkan

## 2.2 Konsep Dasar Analisis dan Perancangan Berorientasi Objek

Konsep object oriented atau berorientasi objek memfokuskan pada penciptaan class yang merupakan blueprint dari suatu object. Konsep ini dapat membagi perangkat lunak menjadi beberapa object yang saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lainnya. Beberapa definisi yang berkaitan dengan konsep object oriented adalah :

- a. Class dan Object. Class dapat diartikan deskripsi secara umum (template, pattern atau blueprint) yang menggambarkan sekumpulan object yang serupa. Object fisik seperti meja atau customer maupun object konseptual seperti text input area atau file.

- b. Atribut, Method dan Message. Atribut adalah sesuatu yang melekat pada object yang mendeskripsikan sifat class atau object. Sebuah object mengenkapsulasi data (direpresentasikan sebagai kumpulan atribut) dan algoritma yang memproses data tersebut. Algoritma ini disebut operasi, method atau service. Setiap operasi yang dienkapsulasi oleh sebuah object memberikan representasi salah satu behaviour dari object tersebut.
- c. Suatu object berinteraksi dengan object lainnya melalui message. Sebuah object diminta untuk melakukan salah satu operasinya dengan mengirimkannya sebuah message. Object penerima merespon message tersebut dengan memilih operasi yang mengimplementasikan nama message, mengeksekusi operasi, dan mengembalikan fungsi kontrol kepada object yang dipanggil.
- d. Encapsulation. Sebuah class mengenkapsulasi data dan operasi yang memproses data tersebut. Data (atribut) yang menggambarkan class ditutup oleh operasi yang memanipulasi data tersebut. Untuk mengakses nilai atribut class harus melalui sebuah operasi. Konsep encapsulation ini mendukung information hiding. Detail implementasi internal dari data dan prosedur disembunyikan dari dunia luar. Hal ini meminimalis efek ketika terjadi perubahan dalam class.
- e. Inheritance. Inheritance merupakan pewarisan sifat dari sebuah class ke class yang baru. Subclass Y merupakan pewaris dari superclass X, maka subclass Y mewarisi semua atribut dan operasi yang dimiliki oleh superclass X. Hal ini mendukung konsep reuse. Pada setiap level hirarki class, atribut dan operasi baru dapat ditambahkan ke class yang telah diwarisi dari level yang lebih tinggi dalam hirarki. Pada inheritance juga memungkinkan terjadinya overriding. Overriding terjadi ketika atribut dan operasi yang diwarisi, dimodifikasi dalam kebutuhan spesifik dari class yang baru.
- f. Polymorphism. Polymorphism mengizinkan sejumlah operasi yang berbeda untuk mempunyai nama yang sama. Hal ini membuat object saling terpisah dari object lainnya dan membuat setiap object lebih independen.

### 2.3 Metode Pengujian Sistem

Teknik yang digunakan dalam pengujian sistem aplikasi yang diusulkan adalah dengan metode black box testing, fungsional tanpa menguji tampilan dan pengkodean sistem. Maksud dari Pengujian adalah untuk mengetahui fungsi-fungsi, masukan, keluaran perangkat lunak sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pengujian ini dilakukan dengan tahapan yang terdapat pada metode black box testing dengan

tujuan agar sistem yang dibuat mampu memenuhi kebutuhan user.

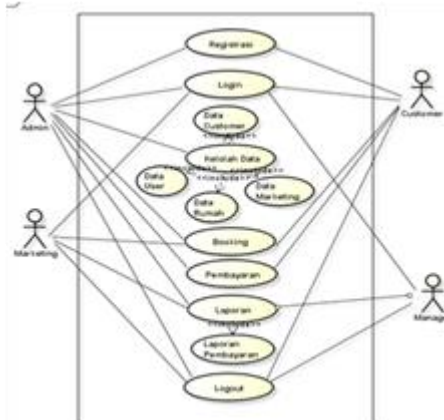
## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Analisis Sistem

Untuk menganalisis sistem yang berjalan pada penelitian ini menggunakan Unified Modelling Language (UML) untuk menggambarkan prosedur dan proses sistem berjalan saat ini adalah konsumen datang ke kantor pemasaran Deplover property dan memilih unit perumahan, kemudian konsumen melakukan pembelian atau booking unit pada marketing dan kemudian melakukan pembayaran bukti tanda jadi (dp) kepada marketing, kemudian admin pemasaran lalu mencatat nama konsumen yang membeli unit, nama blok unit yang dipilih dan tanggal booking lalu admin mengkonfirmasi sisa pembayaran atau cara pembayaran kepada konsumen, jika pembayarannya lunas konsumen melakukan upload bukti pelunasan kepada admin pemasaran, selanjutnya admin pemasaran menerima pembayaran dan kemudian membuat laporan untuk pembelian atau pemesanan unit yang sudah melakukan pembayaran.

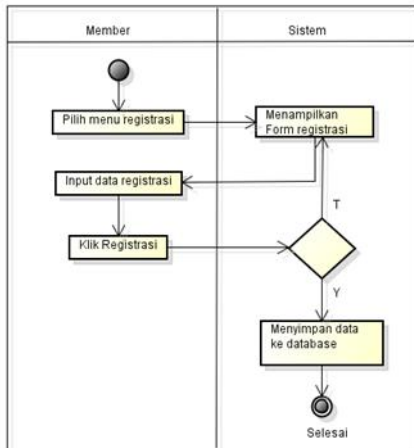
Proses analisis sistem adalah menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan oleh sistem untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi pengguna. Analisis sistem akan menjawab pertanyaan apa yang akan dikerjakan, siapa yang akan menggunakan, dimana dan kapan sistem tersebut akan digunakan. Kegiatan analisis sistem saat ini dilakukan dengan pendekatan analisis berorientasi objek untuk sistem yang dirancang, dapat untuk menitik beratkan kepada fungsionalitas sistem saat ini. Selanjutnya dari hasil analisis akan divisualisasi dan didokumentasikan dengan Unified Modeling Language (UML) melalui Use Case Diagram, Activity Diagram, Class Diagram dan Sequence Diagram dengan pertimbangan diagram tersebut dianggap mewakili secara keseluruhan sistem yang berjalan yang dapat dimengerti oleh pengguna.

### 3.2. Use Case Diagram

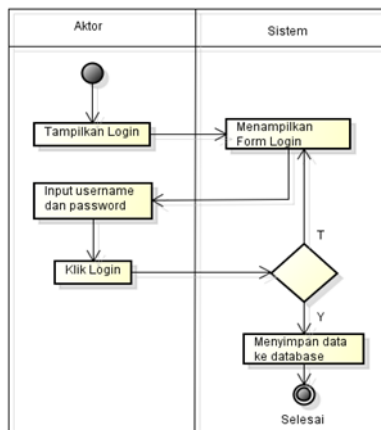


Gambar 1 Use Case

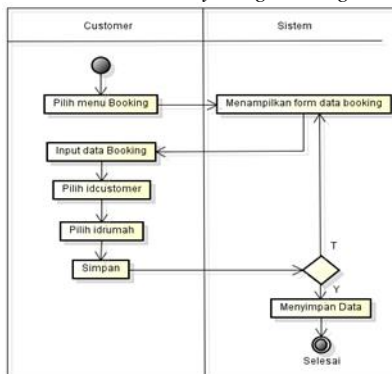
### 3.3. Activity Diagram



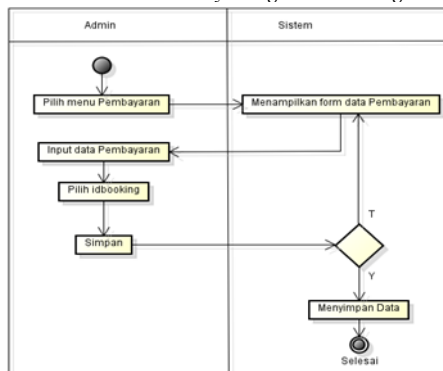
Gambar 2 3.3.Activity Diagram Registrasi



Gambar 3 Activity Diagram Login

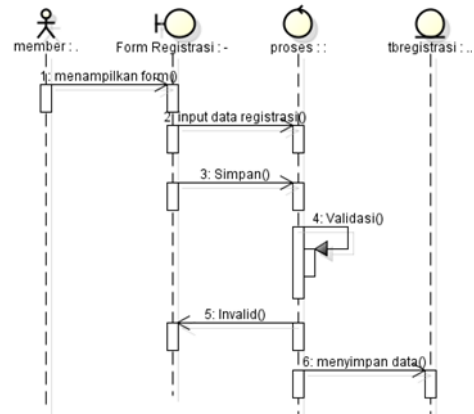


Gambar 4 Activity Diagram Booking

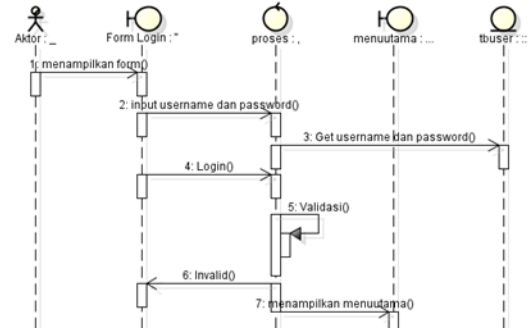


Gambar 5 Activity Diagram Pembayaran

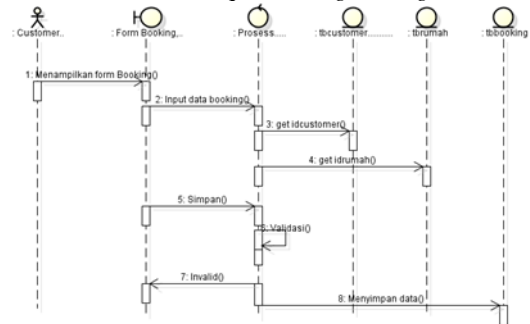
### 3.4. Sequence Diagram



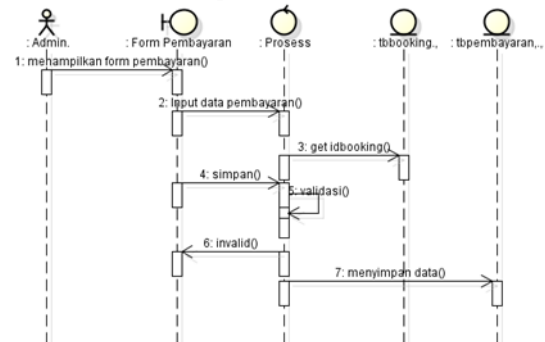
Gambar 6 Sequence Diagram Registrasi



Gambar 7 Sequence Diagram Login



Gambar 8 Sequence Diagram Booking

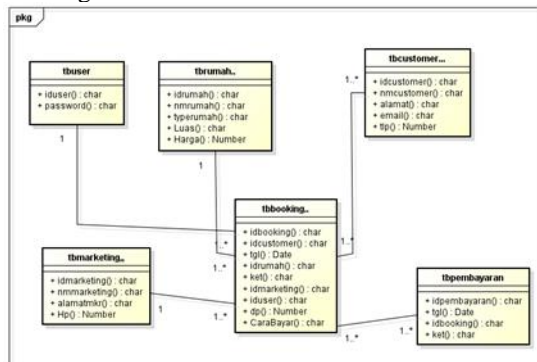


Gambar 9 Sequence Diagram Pembayaran

### 3.5. Class Diagram

Class Diagram menampilkan beberapa class yang ada pada sistem ini dan memberikan gambaran tentang sistem dan relasi-relasi didalamnya. Terdapat

himpunan bagian (sub set) dari class-class, yaitu atribut dan operasi dalam suatu class. Berikut ini class diagram untuk aplikasi sistem penjualan yang dirancang.



Gambar 10 Class Diagram

### 3.6. Rancangan Input

Gambar 11 Form Registrasi

Gambar 12 Halaman Login

Gambar 13 Form Booking

Gambar 14 Form Pembayaran

### 3.7. Rancangan Output

**KWITANSI PEMBAYARAN**

ID Booking	B01	Tanggal	03/02/2021 12:00f
ID Customer	C01	Email	samsudin@yahoo.com
nmcustomer	Samsudin	Tp	628123454534
alamat	cioka-selear	ID Marketing	M01
DP	Rp 10,000,000	ID User	U'001

ID Rumah	Nama Rumah	Type Rumah	Luas	Harga	Cara Bayar	Ket
R01	Baroka	36	60	150,000,000	KPR	DP Disedi

Tangerang, 20/05/2021  
Marketing  
*[Signature]*

Gambar 15 Laporan Pembayaran

### 4. Pengujian Black Box Testing

Pengujian Black Box Testing akan dilakukan dengan cara yang relative bertentangan dengan kebutuhan yang ada dan memastikan sistem dapat menangani semua masukan yang tidak sesuai. Oleh karena itu, pengguna hanya bisa memasukkan data yang benar ke dalam sistem. Pengujian ini berusaha menemukan kesalahan misalnya, seperti :

- Fungsi-fungsi yang tidak benar atau hilang terdapat pada perangkat lunak.
- Kesalahan dalam interface perangkat lunak.
- Kesalahan dalam struktur data atau akses database eksternal dalam perangkat lunak.
- Permasalahan dalam kinerja perangkat lunak.
- Inisialisasi dan kesalahan terminasi perangkat lunak

Berikut ini merupakan table Black Box Testing yang digunakan dalam melakukan pengujian perangkat lunak, yaitu :

Tabel 1 Hasil Black Box Testing

Skenario Pengujian	Kasus Pengujian	Hasil Yang di Harap kan	Hasil Pengujian	Kesimpulan
Tambah Data Barang	Masukkan semua data barang kemudian, klik 'Tombol' tambah barang	Data Barang Berhasil ditambah	Sesuai	Normal
Hapus Data Barang	Klik barang yang mau dihapus kemudian, klik 'Tombol' Hapus	Data Barang Berhasil dihapus	Sesuai	Normal
Update Jumlah Barang	Klik jumlah barang yang mau diupdate kemudian, klik	Data Barang Berhasil diupdate	Sesuai	Normal

---

'Tombol'  
Update

---

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian dan pengujian sistem pemasaran pada Developer Property, peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penerapan Fungsi Planning pemasaran pada Developer Property cukup baik pelaksanaannya dan penerapan planning ini mulai dari membuat rincian harga unit rumah sesuai dengan budget klien, membuat perincian angsuran down payment, melakukan pemasaran, penyusunan rundown kegiatan sehari-hari, pengorganisasian karyawan berdasarkan jobdesk, pelaksanaan sebelum penyebaran brosur sampai selesai penyebaran brosur, pengawasan kerja tim marketing, admin, tim dan penerima tamu bila kunjungan kelokasi serta tim crew lainnya serta memfasilitasi kebutuhan klien dengan mengajak konsumen untuk melihat show unit, menjelaskan perincian pembayaran maupun sistem perlunasan yang dilakukan serta menjelaskan tahap-tahap yang perlu dilakukan konsumen sampai serah terima unit.
- b. Untuk Penerapan Fungsi Organizing sistem pemasaran pada Developer Property kurang baik dikarenakan pada tahap konsumen melakukan kunjungan kelokasi, kurang memperhatikan karyawan karena tugasnya merangkap dalam handle konsumen karena waktu hari konsumen kunjungan kelokasi, kekurangan anggota pemasaran sehingga kurang bekerja maksimal.
- c. Penerapan Fungsi Actuating pemasaran pada Developer Property masih kurang optimal dalam pelaksanaan penyebaran brosur dikarenakan karyawan yang digerakan belum memahami petunjuk atau perintah dari pemimpin terutama pada bagian pemasaran sering terjadi kesalahan dan masih minimnya koordinasi antara atasan dan karyawan .
- d. Penerapan Fungsi Controlling pemasaran pada Developer Property minimnya pengawasan antara atasan dan karyawan sehingga terkendala dilapangan ketika double booking, sering kali terjadi karena karyawan tidak memiliki sistem tertulis ceklist unit yang telah terjual.
- e. Faktor pendukung sistem pemasaran pada Developer Property adalah lokasi yang strategis, manajemen promosi yang bagus sudah menggunakan media social serta kesediaan transportasi untuk penyebaran brosur dan untuk Faktor penghambat sistem pemasaran pada Developer Property adalah sumber daya manusia yang terbatas, kurangnya komunikasi serta

minimnya pengawasan karena tenaga kerja kurang teliti dalam memasarkan unit rumah.

- f. Hasil dari Pengujian adalah untuk mengetahui fungsi-fungsi, masukan, keluaran perangkat lunak sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pengujian ini dilakukan dengan tahapan yang terdapat pada metode black box testing dengan tujuan agar sistem yang dibuat mampu memenuhi kebutuhan user.

Sebagai upaya perbaikan kedepan maka penelitian selanjutnya diharapkan :

- a. Sebaiknya harus ada penambahan karyawan sesuai dengan bidangnya untuk mengatasi pekerjaan, setiap event atau penyebaran brosur yang ditangani dapat dikerjakan lebih maksimal sehingga dapat berjalan dengan lancar. Untuk bagian operasional harus saling berkoordinasi atau berkomunikasi antara atasan dan bawahan sehingga pencapaian tujuan terwujud dengan baik.
- b. Memperhatikan upaya penerapan fungsi-fungsi manajemen organisasi yang terlibat didalamnya sehingga fungsi manajemen planning, organizing, actualing, dan controlling bisa mempunyai tujuan yang jelas untuk meningkatkan standar pemasaran.
- c. Mengingat semakin banyak kebutuhan persiapan event harus membuat list tahapan pekerjaan yang akan dibuat. Mengutamakan kualitas yang lebih baik dari pada kuantitas.
- d. Pentingnya berkomunikasi atau berkoordinasi antara atasan dan bawahan sehingga faktor yang menjadi penghambat atau masalah yang sering terjadi dapat diminimalisir dengan baik.
- e. Sistem diharapkan dapat menjadi sebuah aplikasi Sistem pemasaran yang berbasis web.
- f. Pembayaran masih bersifat manual yaitu baru dibayar setelah booking unit, nantinya dapat dikembangkan menjadi sistem deposit.

## Ucapan Terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih Kepada semua pihak yang telah membantu atau terlibat dalam penelitian ini, antara lain Ketua Sekolah Tinggi manajemen informatika dan Komputer Insan-Pembangunan-Tangerang ,Indonesia. Karyawan perusahaan Developer Property Kabupaten Tangerang. Terima kasih Juga disampaikan kepada Rekan Dosen Sekolah Tinggi manajemen informatika dan Komputer Insan-Pembangunan yang telah mendukung dalam penyelesaian Penelitian ini, serta kami juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada Pimpinan dan jajaran manajemen STMIK IKMI Cirebon, Indonesia, yang telah memfasilitasi publikasi jurnal ini, dan juga menyampaikan ucapan

terima kasih kepada Pimpinan Perusahaan atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada kami untuk melaksanakan reset operasional ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Acikgoz, F. and Burnaz, S. (2021) 'The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp.201–219.
- [2] Aghdaie, S.F.A., Sanayei, A. and Etebari, M. (2012) 'Evaluation of the consumers' trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model', *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 6, pp.79–94 [online] <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p79>.
- [3] Ambrose, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P. and Albert, N. (2014) 'From endorsement to celebrity co-branding: personality transfer', *Journal of Brand Management*, Vol. 21, No. 4, pp.273–285.
- [4] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2020) 'The future of social media in marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, No. 1, pp.79–95 [online] <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- [5] De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) 'Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude', *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, pp.798–828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- [6] Elisabeth Yunaeti Anggraeni dan Rita Irviani, *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- [7] Farisyi, Al, Hafiz., Retnoningsih, Endang. 2019. *Sistem Informasi Pemasaran Properti Berbasis Website pada FAV Multi Sarana Bekasi*. *Jurnal Insani ICT Journal Vol.6 No.1. STMIK Bina Insani*. Pp. 89-102.
- [8] Hidayatullah, Priyanto, dan Jauhari Khairul Kawistara, *Pemrograman WEB Edisi Revisi*. Bandung: INFORMATIKA, 2017.
- [9] Jati, Waluyo., Yuliansyah, hanafi. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Pemasaran KOMPETITIF Vol 1 No.1*. pp.127-138.
- [10] Jin, S.V. and Muqaddam, A. (2021) 'Fame and Envy 2.0' in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrity and micro-celebrities', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp.176–200.
- [11] Karuniawati, Sari, Sri Widowati & Iman Lukmanul Hakim, *Implementasi Case Effect Graphing (CEG) Dalam Pengujian Requirement Perangkat Lunak (Studi Kasus : Aplikasi G-Colleger)*. *E-Proceeding Of Engineering*. Vol. 2 No. 2 Agustus 2015, pp. 2-15.
- [12] Napompech, K., Kuawiriyapan, S. Factors Influencing The Selection of Tutoring Schools Among Junior High School Students in Thailand. *International Journal Arts Sei.* (4): 2011. 347-357.
- [13] Pasaribu, J. S. Penerapan Framework YII Pada Pembangunan', *jurnal ilmiah teknologi informasi terapan*, III (2), pp. 154–163. 2017.
- [14] Purnama, Fery. 2018. *Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web pada Perumahan Gold Land Estate*. *Jurnal FORTECH STMIK Nurdin Hamzah Jambi*. Pp.33-37.
- [15] Rafiei, M. H., & Adeli, H. (2016). A novel machine learning model for estimation of sale prices of real estate units. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(2), 04015066. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0001047](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0001047) [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar].
- [16] Rosa, A.S dan Shalahuddin, M. *Kolaborasi Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Obyek*. Bandung : Informatika, 2015.
- [17] Sarastuti, Dian. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. *Jurnal Visi Komunikasi Vol. 16 No.01*. pp.71-9.
- [18] Sigit, Riyadi. *Implementasi Reminder Sms Gateway untuk Pembayaran Jatuh Tempo Pada Koperasi Gadai*. *Jurnal Spirit*. Vol.9 No.1.1 Mei 2017. Issn:2085-3092.
- [19] Sugiyono. "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)". Alfabeta, Bandung: 2010.
- [20] Sutopo, Priyo, Dedi Cahyadi & Zainal Arifin. (2016). *Sistem Informasi Eksekutif Sebaran Penjualan Kendaraan Bermotor Roda 2 Di*



- Kalimantan Timur Berbasis Web. *Jurnal Informatika Mulawarman*. Vol.11 No.1 Februari 2016.
- [21] Stubb, C., Nyström, A. and Colliander, J. (2019) 'Influencer marketing: the impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness', *Journal of Communication Management*, Vol. 23, No. 2, pp.109–122 [online] <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- [22] Swathi, B., & Shrivani, V. (2019). House price prediction analysis using machine learning. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 7(5), 1483–1492. [Google Scholar]
- [23] Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010) 'Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp.253–266 [online] <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.
- [24] Vasconcelos, C., da Costa, R.L., Dias, Á.L., Pereira, L. and Santos, J.P. (2021) 'Online influencers: healthy food or fake news', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp.149–175.
- [25] Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E. and Wu, Y. (2018) 'Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: empirical evidence from China', *Computers in Human Behavior*, May, Vol. 82, pp.81–93.
- [26] Zhang, L., Zhao, J. and Xu, K. (2016) 'Who creates trends in online social media: the crowd or opinion leaders?', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 21, No. 1, pp.1–16 [online] <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>.