

Jurn

by Ahmad Agus Ansori

FILE	1461600157_AHMADAGUSANSORI_JURNAL_BARU.PDF (672.32K)	WORD COUNT	1741
TIME SUBMITTED	10-JUL-2020 08:38AM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	14423
SUBMISSION ID	1355598675		

APLIKASI PEMASARAN ADVERTISING STRATEGY COMPETITIVE ADVANTAGE PADA CV. SAVANA

Supangat¹, Ahmad Agus Ansori²

Teknik Informatika, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, 082233418595

¹supangat@untag-sby.ac.id

²ansoriagusahmad@gmail.com

Abstract

Managing a business today needs a making of marketing application as competitive advantage to increase the market. It is a necessary for getting the information of a company accurately and lately. CV. Savana that is running in advertisement needs a necessary such as marketing application as well. For increasing "Competitive Advantage" in an advertising business becomes more valuable, therefore the company will make an online application for advertising marketing. In this case, running "Competitive Advantage" with marketing application is to ease promoting a product or service of a company. Marketing application is highly developed because it can reach wider market in unlimited time and costumer with lower cost. The application can track and measure costumer's response about marketing activity of a company that is done to reach global market as new market with providing more interesting promotion and to ease buying than offline system.

Keywords: Information System, Advertising, Competitive Advantage

Abstrak

Dalam mengelola sebuah bidang usaha saat ini diperlukan pembuatan sebuah aplikasi pemasaran sebagai keunggulan bersaing dalam meningkatkan suatu bisnis. Hal ini dibutuhkan untuk mendapatkan sistem informasi pada perusahaan yang akurat dan aktual. CV. Savana yang bergerak dibidang advertising ini juga tak lepas dari kebutuhan tersebut. Untuk meningkatkan Competitive Advantage dalam usaha dibidang advertising menjadi lebih bernilai, oleh karena itu perusahaan akan membuat aplikasi pemasaran advertising berbasis online. Dalam hal ini Pelaksanaan Competitive Advantage dengan membuat aplikasi pemasaran bertujuan untuk mempermudah dalam memasarkan suatu produk atau asa pelayanan yang ada pada suatu perusahaan. Pemasaran sangat berkembang pesat karena dapat menjangkau lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas dan mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah serta mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru dengan menyajikan promosi atau diskon yang lebih menarik dan mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem offline.

Kata kunci: sistem informasi, advertising, Competitive Advantage

1. PENDAHULUAN

Dunia industri selalu dipenuhi oleh persaingan dan tantangan. Tantangan yang paling utama adalah bagaimana melihat pasar secara lebih kreatif, melihat peluang yang ada, melihat ceruk pasar yang belum dikerjakan, melakukan inovasi tentang bagaimana melihat pasar secara baik dan tepat, bagaimana memposisikan produk agar sesuai dengan segmen pasar yang dipilih, dan differensiasi produk dibandingkan dengan yang lain, sehingga tercapai ke pasar yang dituju, hal ini tidak mudah tetapi harus dilakukan agar dapat tetap eksis dan maju di kondisi pasar yang sangat banyak pesaingnya.

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar maka perusahaan harus mampu menyusun strategi keunggulan bersaing dalam hal pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Sejalan setiap pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha memaksimalkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran.

Oleh sebab itu, targeting sangat diperlukan untuk membuat pasar secara tepat. Pada intinya targeting itu menentukan segmen pasar yang baik bagi perusahaan pada umumnya dan produk pada khususnya, sehingga dari kasus di atas tidak sembarang segmen yang dapat dituju tetapi harus disesuaikan dengan potensi sumber daya yang dimiliki, seperti asset, SDM yang dimiliki dan dana.

Perlu diperluas dan dikaji lagi untuk membangun strategi pemasaran, apakah strategi yang dibuat sudah menangkap nilai yang diinginkan oleh pelanggan supaya strategi yang dijalankan benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan untuk yang menjadi target market produk.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengembangan sistem ini adalah metode *waterfall*. karena metode *waterfall* melakukan pendekatan secara sistematis dan berurutan dalam membangun suatu sistem. Proses metode *waterfall* yaitu pada pengerjaan dari suatu sistem dilakukan secara berurutan, Sistem yang dihasilkan akan berkualitas baik, dikarenakan pelaksanaannya secara bertahap mulai dari pengumpulan data hasil kuesioner yang sudah dilakukan untuk pendukung pembuatan aplikasi yang maksimal. Model *waterfall* ini pengembang perangkat lunak yang mengusulkan pendekatan kepada perangkat lunak sistematis dan sekuensial yang mulai pada tingkat kemajuan.

1.1 Analisa Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan studi deskriptif menurut Sekarang (2007:159) adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya. Menurut Indriantoro dan Supomo (2009:26) penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi.

2. Identifikasi Masalah

Dalam pengidentifikasian masalah, peneliti berfokus pada perancangan strategi pemasaran, dengan upaya untuk memenangkan *Competitive Advantage* dalam bisnis, dengan pesaing lainnya, dan menghasilkan suatu aplikasi pemasaran *advertising* yang sangat efektif.

3. Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yakni sumber berasal dari perusahaan CV. Savana. Data primer meliputi sejarah berdirinya perusahaan, serta informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dan data aktual, meliputi data – data umum perusahaan yang didapatkan dengan wawancara.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal, dan lain-lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

4. Pengolahan Dan Analisis Data

Setelah data - data yang dibutuhkan didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengolahnya dengan model matematis yang sesuai dengan metode yang digunakan. Kemudian melakukan pengolahan data, yang selanjutnya dianalisis hasilnya berupa kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini.

5. Teknik Pengolahan Data

Pada bagian teknik pengolahan dan analisis data, akan menjelaskan secara singkat, padat, dan jelas mengenai tahapan dalam penerapan *Competitive Advantage*. berikut adalah tahapan - tahapan pengolahan data :

- Melakukan pengamatan di perusahaan.
- Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan *customer*.
- Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Hasil kuesioner

akan menentukan pembuatan aplikasi pemasaran advertising, dan didalam daftar pertanyaan tersebut mengandung tentang inovasi, strategi kompetitif keunggulan bersaing dalam usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

1.2 Analisa Kebutuhan

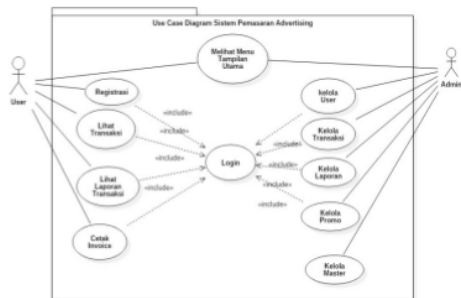
Tahap analisis kebutuhan dilakukan dengan menganalisa kebutuhan user, analisa perangkat lunak dan perangkat keras yang dibutuhkan dalam pengembangan sistem serta kebutuhan lain dalam pembuatan basis data. Tahapan ini merupakan proses dimana menentukan klasifikasi data yang akan membantu dan mendukung dalam perancangan basis data untuk mempermudah dan memperjelas dalam pengaksesan program yang akan dibuat. Tahap analisis adalah tahapan pengumpulan kebutuhan-kebutuhan dari semua elemen sistem perangkat lunak yang akan di bangun. Pada tahap ini dibentuk spesifikasi kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional seperti kebutuhan perangkat lunak dan kebutuhan perangkat keras.

1.3 Desain Sistem

Rancangan sistem ini merupakan perancangan model bisnis. Aplikasi pemasaran ini yang akan dibangun merupakan media untuk mempermudah bagian konsumen dalam melakukan akses dan pemesanan.

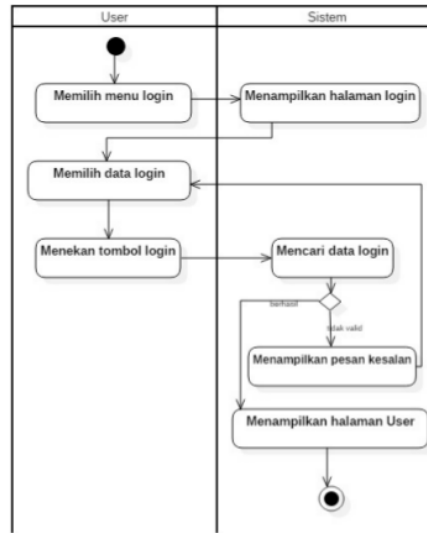
1. Use Case Diagram

Pada gambar use case diagram sistem informasi berbasis web ini dijelaskan proses-proses yang terjadi didalam sistem yang dibuat berisi fungsi dan kemampuan yang meliputi :



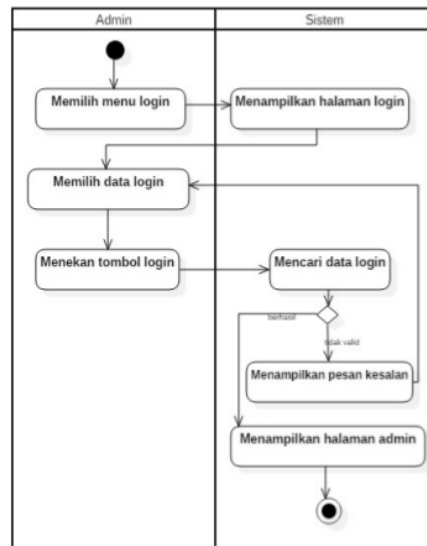
Gambar 1 Use Case Diagram Sistem Pemasaran Advertising

2. Activity Diagram User



Gambar 2 Activity Diagram User

3. Activity Diagram Admin

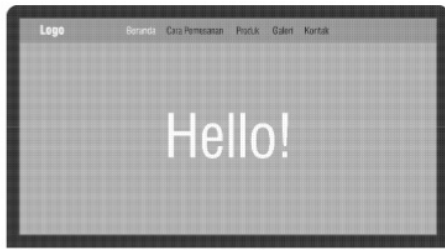


Gambar 3 Activity Diagram Admin

4. Desain Perancangan

Pada pembuatan Rancangan Aplikasi Advertising, Perancangan form adalah salah satu tahap yang harus dibuat agar pada saat implementasi bisa jadi mudah.

a. *Mockup* Menu halaman Utama



Gambar 4 *Mockup* Menu Halaman Utama

b. *Mockup* Menu halaman Utama Admin



Gambar 5 *Mockup* Halaman Utama Admin

c. *Mockup* Menu halaman Utama User



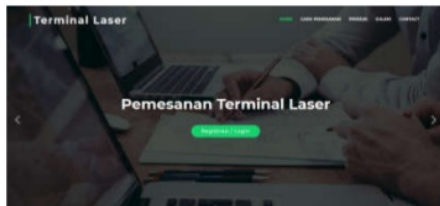
Gambar 5 *Mockup* Halaman Utama User

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, berisi hasil pembahasan, analisis dan implementasi tentang sistem pemasaran advertising.

3.1 Implementasi *User Interface*

a. Implementasi Halaman Utama



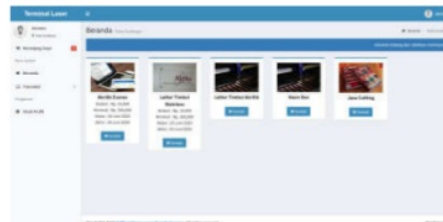
Gambar 7 Implementasi Halaman Utama

b. Implementasi Halaman Utama Admin



Gambar 8 Implementasi Halaman Utama

c. Implementasi Halaman Utama User



Gambar 9 Implementasi Halaman Utama

3.2 Hasil Pengujian Blackbox

Pada tahapan ini akan dibahas hasil pengujian dilakukan terhadap sistem pemasaran advertising, untuk memastikan bahwa aplikasi yang dibuat telah sesuai dengan desain dan sistem aplikasi yang telah dibuat pada bab sebelumnya. Prose pengujian yang digunakan menggunakan pengujian Blackbox, berikut hasil pengujian yang telah dilakukan :

Tabel 1 Hasil Pengujian User

No	Proses Data Masukan	Hasil yang Diharapkan	Keterangan
1	Akses aplikasi pemasaran	Masuk ke halaman utama	(√) Berhasil () Gagal
2	Memilih menu cara pemesanan	Menampilkan halaman cara pemesanan	(√) Berhasil () Gagal
3	Memilih menu produk	Menampilkan halaman produk	(√) Berhasil () Gagal
4	Memilih Menu Galeri	Menampilkan halaman Galeri	(√) Berhasil () Gagal
5	Memilih Kontak	Menampilkan halaman kontak	(√) Berhasil () Gagal
6	Memilih beranda	Menampilkan halaman beranda	(√) Berhasil () Gagal
7	Memilih tombol registasi	Menampilkan halaman registasi	(√) Berhasil () Gagal

8	Memilih tombol login	Menampilkan halaman login	(√) Berhasil () Gagal
9	Memasukkan data login user	Menampilkan halaman user	(√) Berhasil () Gagal
10	Memilih menu keranjang	Menampilkan hasil pembelian	(√) Berhasil () Gagal
11	Memilih beranda user	Menampilkan produk perusahaan	(√) Berhasil () Gagal
12	Memilih menu transaksi	Menampilkan sub menu kategori transaksi	(√) Berhasil () Gagal
13	Memilih laporan pembelian	Menampilkan laporan pembelian	(√) Berhasil () Gagal
14	Memilih ubah profil	Menampilkan halaman ubah profil	(√) Berhasil () Gagal
15	Memilih ubah password	Menampilkan halaman ubah password	(√) Berhasil () Gagal

Tabel 2 Hasil Pengujian Admin

No	Proses Data Masukan	Hasil yang Diharapkan	Keterangan
1	Akses aplikasi pemasaran	Masuk ke halaman utama	(√) Berhasil () Gagal
2	Memilih beranda	Menampilkan halaman beranda	(√) Berhasil () Gagal
3	Login sebagai admin	Masuk ke halaman admin	(√) Berhasil () Gagal
4	Memilih menu beranda admin	Menampilkan pesanan terbaru	(√) Berhasil () Gagal
5	Memilih menu transaksi	Menampilkan Sub menu transaksi	(√) Berhasil () Gagal
6	Memilih sub menu transaksi baru	Menampilkan data transaksi baru	(√) Berhasil () Gagal
7	Memilih sub menu transaksi diproses	Menampilkan data transaksi diproses	(√) Berhasil () Gagal
8	Memilih sub menu transaksi dibatalkan	Menampilkan data transaksi dibatalkan	(√) Berhasil () Gagal
9	Memilih menu diskon	Menampilkan dan mengelola data diskon	(√) Berhasil () Gagal

10	Memilih menu laporan penjualan	Menampilkan data transaksi yang telah selesai	(√) Berhasil () Gagal
11	Memilih menu master	Menampilkan sub menu master produk dan master order	(√) Berhasil () Gagal
12	Memilih sub menu master produk	Menampilkan dan mengelola produk	(√) Berhasil () Gagal
13	Memilih sub menu master order	Menampilkan dan mengelola data orderan	(√) Berhasil () Gagal
14	Memilih menu kelola akun	Menampilkan dan mengelola akun	(√) Berhasil () Gagal
15	Memilih menu pengaturan	Menampilkan sub menu pengaturan	(√) Berhasil () Gagal
16	Memilih sub menu ubah profil	Menampilkan dan mengedit profil	(√) Berhasil () Gagal
17	Memilih sub menu ubah password	Menampilkan dan mengedit password	(√) Berhasil () Gagal
18	Memilih sub menu aplikasi	Menampilkan tentang aplikasi	(√) Berhasil () Gagal

3.3 Pengolahan Data

Pengolahan data faktor –faktor Eksternal dan Internal sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal

Dari penjelasan tentang faktor eksternal sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman dari CV. Savana.

2. Faktor Internal

Dalam penelitian ini terdapat 9 variabel yang dicantumkan dalam kuesioner, antara lain :

- X1 : Inovasi Baru
- X2 : Kualitas Pelayanan
- X3 : Variasi Produk
- X4 : Harga Produk
- X5 : Efisiensi Waktu
- X6 : Minat Pembeli
- X7 : Resiko Transaksi
- X8 : Meminimalisir Biaya
- X9 : Diskon

Dari 9 variabel tersebut selanjutnya akan dibagikan kepada customer. Menurut Sugiyono (2006) metode pengambilan data ada berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan rating scale dengan skala rating 1 hingga 4. Skala rating tersebut untuk mengetahui tingkat

kepentingan dan tingkat harapan yang didefinisikan sebagai berikut :

1. Skala 1 : Tidak Baik (TB) > 1 - 25
2. Skala 2 : Kurang Baik (KB) > 26 - 50
3. Skala 3 : Baik (B) > 51 - 75
4. Skala 4 : Sangat Baik (SB) 76 - 100

3.4 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang ada dapat mewakili sejumlah sampel dari populasi. Pada penelitian ini jumlah kuesioner yang dibagi kepada *customer* adalah 110. Rumus yang digunakan untuk uji kecukupan data Wiratna Sujarweni (2014) yaitu rumus Slovin's Formula adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : jumlah kuesioner

e : error yang diharapkan

maka perhitungan yang dilakukan sebagai berikut :

$$n = \frac{110}{1 + (110 \times 0,05^2)} = 86 \text{ data}$$

Sehingga data yang dibutuhkan dan juga bisa dikatakan cukup sebanyak 86 data. Karena $N > n$ maka data dapat dikatakan cukup.

3.5 Hasil Kuesioner

Dari hasil pengisian 9 pertanyaan kuesioner oleh 110 responden melalui survey di google form menghasilkan penjumlahan dan rata-rata sebesar 82% dengan grade sangat baik (SB) berdasarkan skala rating yang sudah ditentukan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan usability sudah memenuhi syarat pendukung pembuatan sistem pemasaran advertising.

3.6 Uji Validitas Kuesioner

Menurut Sujarweni (2015:108) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan hasil *r* hitung akan dibandingkan dengan *r* tabel di mana degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika *r* tabel < *r* hitung, dinyatakan valid.

A : 0,05
 df : $n-2$
 : 110-2
 : 108
r tabel : 0,189

Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, sehingga diperoleh *r* tabel sebesar 0,189

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁	0,189	0.851	Valid
X ₂	0,189	0.845	Valid
X ₃	0,189	0.823	Valid
X ₄	0,189	0.777	Valid
X ₅	0,189	0.842	Valid
X ₆	0,189	0.848	Valid
X ₇	0,189	0.688	Valid
X ₈	0,189	0.788	Valid
X ₉	0,189	0.852	Valid

Jika nilai *r* hitung > *r* tabel = Valid

Jika nilai *r* hitung < *r* tabel = Tidak Valid

Dari uji validitas dengan menggunakan *software SPSS* didapatkan bahwa 9 variabel pada CV. Savana dinyatakan valid karena mempunyai nilai > 0,189.

3.7 Uji Reabilitas

Menurut Sujarweni (2015:110), Uji Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 4 Hasil Reabilitas

Perusahaan	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Batas Bawah	Keterangan
CV. Savana	0,787	0,6	Reliabel

Dari tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa nilai hasil reabilitas perusahaan > 0,60 (nilai Cronbach Alpha), maka dari hasil ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

3.8 Implementasi Strategi Kompetitif

Strategi Kompetitif yang diterapkan pada Aplikasi Pemasaran meliputi :

1. Strategi Cost Leadership

CV. Savana menerapkan strategi Cost Leadership dengan senantiasa menyediakan banjir diskon bagi para konsumennya. Diskon ini terdapat diberbagai tempat. Antara lain:

- a. Diskon potongan harga Rp. 50.000 dengan minimal pembelian Rp. 500.000
- b. Diskon 10% untuk item jasa pemotongan akrilik, plat besi, dan kayu, dengan syarat file siap cetak sesuai ketentuan perusahaan.



Gambar 10 Halaman Awal Diskon



Gambar 11 Halaman Diskon

2. Strategi Diferensiasi

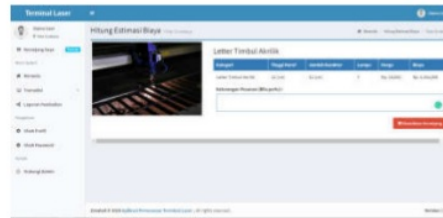
CV. Savana sebagai Aplikasi pemasaran advertising online masih terbilang sama dengan lainnya. Hanya pada CV. Savana hanya berfokus pada penjualan dan jasa dibidang advertising. Sehingga dapat dikatakan CV. Savana tidak menerapkan strategi Diferensiasi.

3. Strategi Inovasi

Strategi Inovasi yang dilakukan CV. Savana lebih berpusat atau berfokus pada Website penjualannya dengan tersedianya fasilitas estimasi perhitungan otomatis harga produk custom yang dapat digunakan konsumen sebelum melakukan pemesanan.



Gambar 12 Halaman Perhitungan Pembelian Produk



Gambar 13 Halaman Hasil Perhitungan Pembelian

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari analisis hasil Kuesioner dan interview ditunjang dengan hasil penelitian bawah Aplikasi Pemasaran Advertising Strategy Competitive Advantage sangat membantu dalam melakukan penjualan berbasis online.
2. Penerapan *Competitive Advantage* pada aplikasi Aplikasi Pemasaran Advertising membuat admin lebih mudah beradaptasi dengan sistem yang lebih terkomputerisasi.
3. Penerapan *Competitive Advantage* pada aplikasi Aplikasi Pemasaran Advertising membuat user lebih mudah dalam hal transaksi dan waktu menjadi lebih efisien.
4. Sistem informasi yang dikembangkan telah dilakukan pengujian dari sisi fungsionalitas menggunakan blackbox testing dengan hasil yang dapat diterima dengan baik oleh sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., Fahly, J. 1993. *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*. *Journal of Marketing*. Vol.57, Oktober, pp.83-99.
- [2]. Adnya, Putu & Santika, Wayan (2017). Pengaruh Inovasi, Adopsi e-commerce, Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran. Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Indonesia.
- [3]. Syahril dan Hasan, Lily Dianafitry (2020). *Effect of Online Marketing (E-Commerce) Activitiesto the Advantages of Competing Traditional Culinary Products in South Sulawesi*. *ournal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event* Volume 2, No.1 (2020) 66-72.
- [4]. Mumtahana Ani, Atun & Nita, Sekreningsih. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika*.
- [5]. Fitria Ekarini. (2016, Mei). Analisis *Competitive Forces and Competitive Strategy* pada Sistem Informasi

- "Zalora.co.id". Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO), Volume 1, Nomor 2, , Mei 2016.
- [6]. Maryama, Siti. (2013). Penerapan e-Commerce dalam meningkatkan Daya Saing Usaha. *urnal Liquidity* Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2013, hlm.73-79. Cireundeu Jakarta Selatan.
- [7]. Sugiyono. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8]. Sujarweni, V. Wiratna. (2015) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [9]. Nellyaningsih, (2017), Tinjauan Implementasi Personal Selling pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017, Telkom University

ORIGINALITY REPORT

% **7**

SIMILARITY INDEX

% **6**

INTERNET SOURCES

% **3**

PUBLICATIONS

% **5**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	fkbi.akuntansi.upi.edu Internet Source	% 2
2	jurnal.unsur.ac.id Internet Source	% 1
3	docplayer.info Internet Source	% 1
4	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	% 1
5	Istam chaidir Ishak, Alicia Sinsuw, Virginia Tulenan. "Sistem Pendukung Keputusan Kelayakan Sertifikasi Guru Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW)", Jurnal Teknik Informatika, 2017 Publication	% 1
6	media.neliti.com Internet Source	% 1
7	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	% 1

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY ON