

# Strategi *Affiliate Marketing* pada Sistem Informasi Penerimaan Calon Mahasiswa Baru

Emanuel Safirman Bata<sup>a,1,\*</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Teknik Informatika Strata Satu, STIKOM Uyelindo Kupang, Jl. Perintis Kemerdekaan 1, Kota Kupang 85111, Indonesia

<sup>1</sup> manuel\_bata@yahoo.co.id

\* Korespondensi penulis

## ARTICLE INFO

### Article history

Menerima 17 Februari 2023

Revisi 05 Mei 2023

Diterima 05 Mei 2023

### Kata Kunci

*Affiliate*

*Marketing*

Sistem Informasi

Calon Mahasiswa Baru

## ABSTRACT

*The high level of educational development in Indonesia, especially in East Nusa Tenggara, spurs every university to continue to innovate to provide the best information technology-based services quickly and easily. Universities that have fast and easy services are one of the attractions for prospective new students to join the college. One of the strategies used to increase the number of new prospective student admissions is to use digital media that handles the registration process. In addition, implementing an affiliate marketing strategy to expand the network and promotional reach. Each affiliate is given a commission in the form of cashback and a regular honorarium every semester for affiliate students who successfully register and actively study at STIKOM Uyelindo Kupang. This will certainly attract many actors to join as affiliates. The performance of affiliate marketing can be seen from the increase in the number of new students by 21% from the previous year which has not implemented an affiliate marketing strategy.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA 4.0](#) license.



## 1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan tingkat pendidikan di Indonesia khususnya di Nusa Tenggara Timur (NTT) semakin meningkat. Pada tahun 2021, jumlah perguruan tinggi (PT) di NTT baik perguruan tinggi negeri maupun swasta adalah sebanyak 60 PT [1]. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya persaingan antar kampus untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik calon mahasiswa baru untuk bergabung dalam perguruan tinggi tersebut adalah perguruan tinggi yang memiliki sistem pendidikan dan pelayanan berbasis teknologi informasi, mulai dari sistem penerimaan calon mahasiswa baru sampai dengan sistem penelusuran alumni yang mana semuanya dilakukan secara *online*. Pada Oktober 2021 lalu, wearesosocial.com melaporkan lebih dari dua pertiga populasi dunia menggunakan ponsel, dengan pengguna global meningkat hampir 100 juta selama 12 bulan terakhir hingga mencapai 5,29 miliar pada Oktober 2021. Saat ini terdapat 4,88 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang setara dengan hampir 62 persen populasi dunia. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global telah meningkat lebih dari 220 juta (+4,8%) [2]. Ini menunjukkan bahwa para perguruan tinggi sangat wajib untuk ikut dalam era digital ini.

Media digital merupakan strategi pilihan yang sangat tepat untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi yang menangani proses pemberian *cashback* dan komisi rutin kepada para *affiliate* (perantara) yang berhasil merekrut calon mahasiswa baru untuk bergabung di perguruan tinggi. Lokasi kerja para *affiliate* tidak terbatas, bisa di mana saja sehingga semakin banyak para *affiliate* yang bekerja maka jangkauan promosi pun akan semakin luas. Salah satu tujuan utama dari strategi *affiliate* adalah untuk meningkatkan jumlah penerimaan calon mahasiswa baru di perguruan tinggi. [3]

STIKOM Uyelindo Kupang adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. Sejak tahun 2015 telah menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan perekrutan calon mahasiswa baru. Proses pendaftaran calon mahasiswa baru dilakukan secara online. Media promosi hanya mengandalkan iklan di jejaring sosial, televisi local, radio, website dan media cetak. Dengan model yang terbatas ini, menyebabkan pertumbuhan jumlah penerimaan calon mahasiswa baru dari tahun ke tahun sangat kecil, ditambah lagi dengan masa pandemi covid 19 di akhir tahun 2019 lalu. Dalam kurun waktu tahun 2015 sampai 2021 rata-rata pertumbuhan penerimaan calon mahasiswa baru hanya sebesar 10%. Angka ini tentunya menjadi perhatian bagi STIKOM Uyelindo Kupang untuk berupaya memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik calon mahasiswa baru. Salah satu strateginya adalah pemanfaatan *affiliate marketing* pada sistem informasi penerimaan calon mahasiswa baru yang sudah ada sebelumnya. Dengan strategi ini, STIKOM Uyelindo Kupang dapat menjalin mitra kerjasama dengan *affiliate* (perantara) untuk membantu mempromosikan dan merekrut calon mahasiswa baru. Semakin banyak para *affiliate* maka peluang peningkatan angka penerimaan calon mahasiswa baru akan semakin besar. Media digital menjadi alternatif yang sangat menjanjikan untuk dapat menjadi salah satu cara untuk dapat bersaing dengan kampus lain [4].

Berdasarkan uraian permasalahan dan pendapat peneliti di atas maka perlu adanya implementasi strategi *affiliate marketing* pada sistem informasi penerimaan calon mahasiswa baru di STIKOM Uyelindo Kupang sebagai salah satu alternatif promosi untuk meningkatkan jumlah penerimaan calon mahasiswa baru.

## 2. Konsep *Affiliate Marketing*

Afiliasi merupakan konsep penjualan online yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Di dalam dunia nyata, afiliasi bisa disamakan dengan broker, calo, makelar, sponsor, atau perantara. Seorang yang menjadi perantara di dalam bisnis internet, biasanya disebut *affiliate*. Afiliasi sejatinya berbeda dengan bisnis *multi level marketing* yang mencari *downline* untuk mencari pendapatan. Perbedaan yang nyata, seseorang sebagai *affiliate* benar-benar mendapatkan pendapatan dari komisi menjual barang milik pedagang lain (*merchant*) tanpa harus mencari *downline* [3].

Ada tiga komponen yang terlibat dalam bisnis afiliasi, yaitu *merchant* (pedagang), *affiliate*, dan pembeli (konsumen) [3].

### 2.1. *Merchant* (pedagang)

Yaitu pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet. Barang jasa yang dijual bisa berupa barang nyata (elektronik, buku, perhiasan, dan lainnya), barang maya (*e-book*, *template* web, dan lainnya), jasa (sewa domain, *hosting*, dan lainnya).

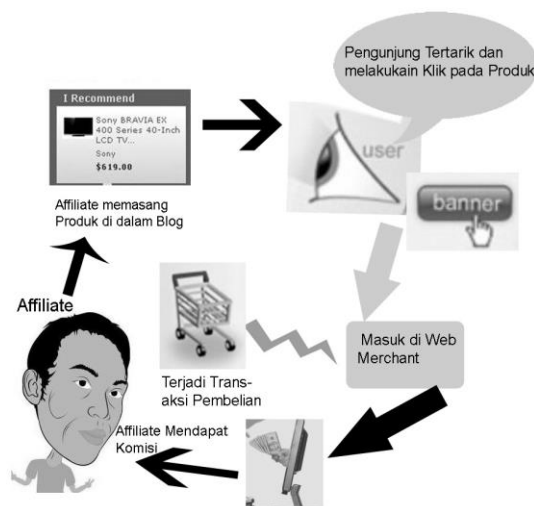
### 2.2. *Affiliate* (perantara)

*Affiliate* merupakan pihak perantara untuk menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang dan jasa dari pedagang, agar terjadi transaksi sehingga orang tersebut akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil.

### 2.3. *Customer* (pembeli)

*Customer* atau pembeli adalah pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh *affiliate* melalui internet. Pembeli tentunya akan memilih dalam membeli atau bertransaksi di internet, sesuai dengan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para *affiliate*.

Dari alur fig.1 berikut ini, dapat dijelaskan bahwa seseorang *affiliate* yang sudah terdaftar menjadi member salah satu *merchant*. Kemudian memasang *banner*, *link*, atau produk di dalam *blog*, kemudian suatu saat ada calon pembeli tertarik ketika melihatnya melalui blog milik *affiliate* di internet. Maka masuklah pembeli tersebut melalui *link* atau *banner* yang terpasang di blog, *link* tersebut akan menuju ke website *merchant* yang menyediakan afiliasi. Jika tidak terjadi transaksi antara calon pembeli dan *merchant* maka seseorang *affiliate* tidak akan mendapatkan komisi. Sedangkan jika terjadi transaksi antara pembeli dan *merchant*, maka *affiliate* akan mendapatkan komisi sesuai dengan persentase yang telah ditentukan sebelumnya oleh *merchant*. [3]



**Fig.1.** Alur kerja *affiliate marketing*

Ada beberapa jenis afiliasi yang dapat menunjang *affiliate* dalam mempromosikan produk [3], seperti:

- Link review* afiliasi: *link* afiliasi ini biasanya disediakan oleh *merchant* untuk dipasang/disisipkan sebagai bagian dari artikel *review* di dalam *blog* milik *affiliate*. Selain dibagikan melalui *blog*, juga bisa dibagikan ke media sosial seperti Whatsapp, Telegram, Facebook, Instagram, dll.
- Banner* afiliasi: *banner* afiliasi memiliki tampilan yang lebih mirip dengan pesan sponsor. *Link banner* dapat berupa gambar statis atau animasi flash yang bergerak. Biasanya diletakkan di *sidebar blog* atau di dalam artikel *blog* milik *affiliate*.
- Search* afiliasi: *search* afiliasi atau pencarian afiliasi adalah mesin pencarian yang disediakan oleh *merchant* untuk dipasang di dalam *blog*. Fungsinya, jika ada yang berkunjung ke dalam *blog* dan mencari sesuatu menggunakan pencarian afiliasi, kemudian hasil pencarian akan diarahkan langsung ke dalam web milik *merchant*.

Format pemberian alamat afiliasi antara satu *merchant* dengan *merchant* lainnya berbeda-beda, sesuai dengan teknologi web yang digunakan oleh *merchant*. Pada umumnya format *link affiliated* dapat dicontohkan seperti alamat berikut [www.namasitus.com/?id=affiliate](http://www.namasitus.com/?id=affiliate). Arti URL *link* adalah sebagai berikut:

- [www.namasitus.com/](http://www.namasitus.com/): merupakan nama website milik *merchant* atau pedagang yang menyediakan fasilitas *affiliate*.
- `?id=affiliate`: merupakan salah satu contoh ID *affiliate*. Pada tulisan *affiliate*, merupakan ID sesuai dengan nama yang didaftarkan di website *merchant*. ID yang nantinya didapatkan adalah ID unik yang setiap member *affiliate* memiliki ID berbeda beda, yang berguna untuk identitas dan disimpan di dalam server *merchant* agar mudah dikenali serta dapat melihat penghasilan dari masing-masing *affiliate*.

Format URL *affiliate* ini biasanya tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen, karena konsumen biasanya hanya berfokus pada mencari barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui internet, tanpa memperhatikan URL unik yang dimiliki *affiliate*.

### 3. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengembangan perangkat lunak *waterfall*. Metode ini menjelaskan bahwa, dalam pengembangan perangkat lunak perlu melewati beberapa fase secara berurutan. Fase selanjutnya baru dapat dikerjakan jika fase sebelumnya tidak mengalami masalah atau kendala. Fase-fase tersebut terdiri dari: *requirements definition, system and software design, implementation and unit testing, integration and system testing, operation and maintenance* [5]. Metode *waterfall* dapat dilihat pada fig. 2.

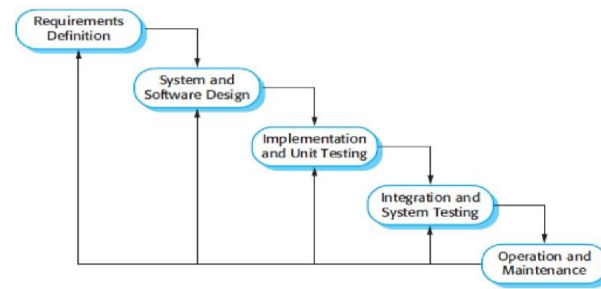


Fig.2. Metode waterfall [5]

- 3.1. Analisis kebutuhan (*requirements definition*): melakukan studi pendahuluan dengan cara mengumpulkan data primer yang berhubungan dengan data persebaran calon mahasiswa baru, data *affiliate* dan data perguruan tinggi pesaing serta kesiapan teknologi informasi di daerah setempat. Pengumpulan data dapat berupa observasi, wawancara dan studi literatur. Setelah itu akan dilakukan analisis kebutuhan perangkat lunak, perangkat keras, infrastruktur jaringan komputer dan spesifikasi aktor (calon mahasiswa baru, *affiliate* dan perguruan tinggi). Data-data tersebut menjadi acuan untuk tahap selanjutnya yakni tahap desain perangkat lunak.
- 3.2. Desain perangkat lunak (*system and software design*): pada tahap ini akan dilakukan desain dan perancangan perangkat lunak yang meliputi perancangan arsitektur sistem (fig. 3), *flowchart* system (fig. 4), *use case diagram* (fig. 5), perancangan antarmuka sistem, prosedur pengkodean dan rancang bangun sistem basis data.
- 3.3. Implementasi dan pengujian (*implementation and unit testing*): merupakan tahapan pembuatan program berdasarkan hasil analisis dan perancangan sistem yang telah dikerjakan pada tahap sebelumnya. Setiap modul program yang telah dibuat akan diuji dengan unit testing untuk menguji secara fungsionalitas [7].
- 3.4. Integrasi dan pengujian sistem (*integration and system testing*): merupakan tahap pengintegrasian program secara keseluruhan serta akan dilakukan pengujian secara menyeluruh.
- 3.5. Pemakaian dan pemeliharaan (*operation and maintenance*): pada tahap ini, sistem telah berhasil dibangun dan dapat dioperasikan. Selama proses operasi, dapat dilakukan pengujian sistem seperti deteksi kesalahan, perbaikan, dan pemantauan kinerja yang mana hasil pengujian dapat dijadikan sebagai acuan untuk tahap selanjutnya yakni tahap optimasi dan pemeliharaan [8].

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Arsitektur sistem

Arsitektur sistem menggambarkan hubungan antara setiap komponen perangkat keras dan perangkat lunak yang saling bekerjasama untuk menjalankan suatu permintaan tertentu. Rancangan arsitektur sistem dapat dilihat pada fig. 3.

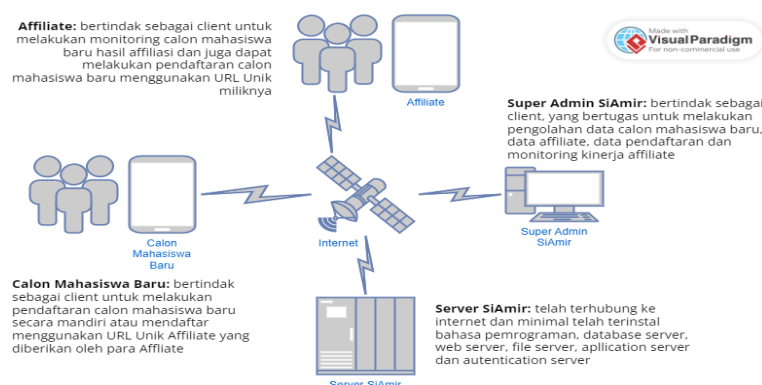


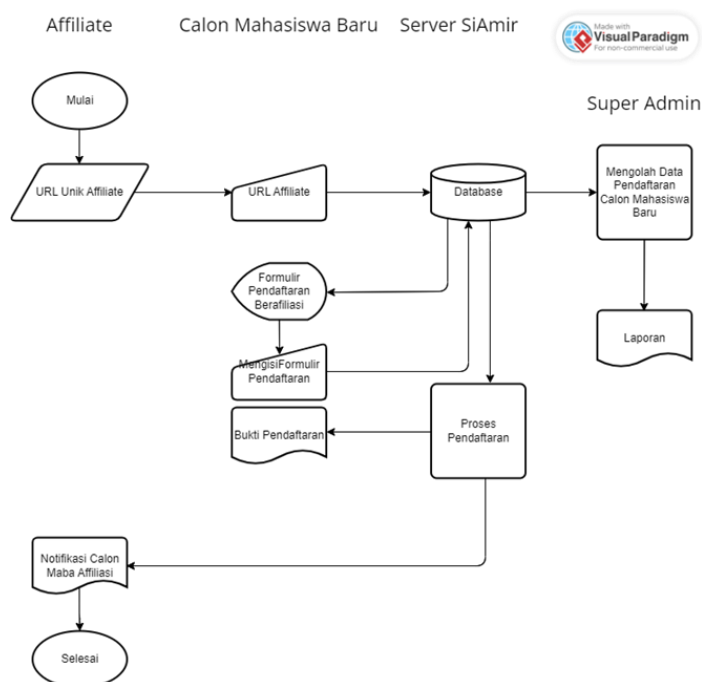
Fig. 3. Arsitektur sistem

Adapun beberapa komponen yang terlibat dalam arsitektur sistem tersebut adalah sebagai berikut:

- Perangkat keras: minimal perangkat keras yang digunakan adalah komputer client, komputer server, laptop, smartphone, perangkat pendukung akses jaringan seperti internet, modem, *router*. Untuk spesifikasi perangkat keras dapat disesuaikan dengan target jumlah calon mahasiswa, jumlah *affiliate* dan jangkauan wilayah calon mahasiswa baru.
- Perangkat lunak: tersedia *web server*, *web client*, *database server*, bahasa pemrograman dan beberapa plugin pendukung disesuaikan dengan kebutuhan perguruan tinggi
- Aktor: aktor yang terlibat dalam sistem meliputi: calon mahasiswa baru, para *affiliate*, perguruan tinggi (super admin) dengan jumlah calon mahasiswa dan *affiliate* yang tidak terbatas.

#### 4.2. Flowchart sistem

Fig. 4 memperlihatkan alur kerja sistem, mulai dari: *affiliate* memberikan URL unik *affiliate* kepada calon mahasiswa baru.

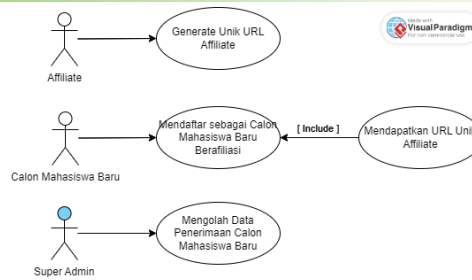


**Fig.4.** Flowchart sistem

Calon mahasiswa baru menjalankan URL tersebut dan selanjutnya akan ditampilkan formulir pendaftaran yang telah berafiliasi. Calon mahasiswa baru mengisi formulir pendaftaran kemudian menyimpannya ke server. Selanjutnya sistem akan memberikan bukti pendaftaran kepada calon mahasiswa baru dan sekaligus mengirimkan notifikasi email kepada *affiliate* yang berisi informasi pendaftaran calon mahasiswa baru. Di sisi lain, Super Admin dapat melakukan monitoring dan proses pengolahan data penerimaan calon mahasiswa baru. Para *affiliate* akan mendapatkan komisi untuk setiap calon mahasiswa yang mendaftar menggunakan URL unik *affiliate* miliknya

#### 4.3. Use case diagram

*Use case diagram* menggambarkan hubungan interaksi antara aktor dengan sistem. Aktor *affiliate* meminta sistem untuk menampilkan URL unik *affiliate* yang mana URL tersebut selanjutnya diberikan kepada calon mahasiswa baru. Aktor calon mahasiswa baru meminta sistem untuk menampilkan formulir pendaftaran menurut *affiliate* tertentu, selanjutnya diisi dan diserahkan kembali ke sistem. Di sisi lain, aktor super admin dapat meminta sistem untuk melakukan proses pengolahan data mahasiswa baru dan menghasilkan berbagai laporan sesuai kebutuhan. *Use case diagram* dapat dilihat pada fig. 5.



**Fig.5.** Use case diagram

#### 4.4. Alur afiliasi marketing

Pada dasarnya *affiliate marketing* adalah cara mendapatkan uang dengan cara mempromosikan penerimaan mahasiswa baru kepada calon mahasiswa dan ketika calon mahasiswa mendaftar melalui URL unif berafiliasi maka akan diberikan komisi kepada para *affiliate*. Alur afiliasi marketing dapat dilihat pada fig. 6.



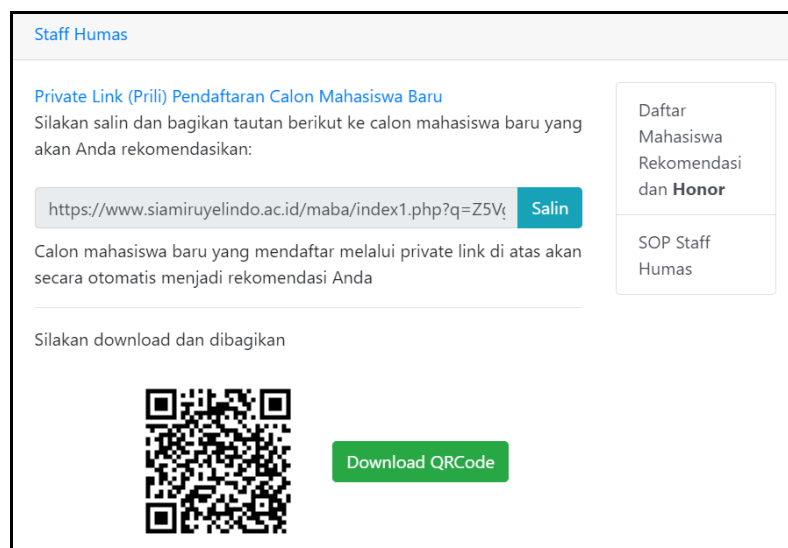
**Fig.6.** Alur afiliasi marketing

#### 4.5. Antarmuka sistem

Berikut ini adalah antarmuka utama sistem:

##### a. Laman *affiliate*

Fig. 7 memperlihatkan antarmuka halaman *affiliate* yang digunakan untuk melihat daftar mahasiswa rekomendasi, mengunduh URL berafiliasi atau dikenal dengan sebutan *private link* baik dalam bentuk *string* maupun gambar *QRCode*



**Fig.7.** Laman *affiliate*

Melalui laman ini, *affiliate* dapat meng-generate dan menyalin URL unik *affiliate* dalam bentuk *text* maupun *QRCode*. URL unik tersebut selanjutnya dibagikan atau dipromosikan kepada calon

mahasiswa baru melalui media sosial atau media cetak seperti tampak pada fig. 8. Sebelum di-publish, URL unik *affiliate* dapat disederhanakan dengan aplikasi *shortlink* gratis di internet. Gambar berikut ini menunjukkan laman promosi melalui facebook menggunakan URL unik *affiliate* yang sudah disederhanakan.



Fig.8. Contoh promosi Facebook

#### b. Laman pendaftaran maba berafiliasi

Laman pendaftaran maba digunakan oleh calon mahasiswa baru untuk melakukan proses pendaftaran calon mahasiswa baru di STIKOM Uyelindo Kupang. Fig. 9 memperlihatkan tampilan antar muka pendaftaran calon mahasiswa baru.

Hai, Saya Emanuel Safirman Bata. Saya adalah Perekomendasi Kamu untuk kuliah di STIKOM Uyelindo Kupang. Saya akan mendampingi Kamu selama Kamu menempuh pendidikan di STIKOM Uyelindo Kupang. Jika ada kendala, Kamu dapat menghubungi saya melalui Whatsapp di nomor: 081239632000. Terima kasih.

Pilih menu **Melengkapi Data** atau **Login** jika Anda telah melakukan pendaftaran dan ingin masuk untuk mengakses menu lainnya.

### Selamat Datang Calon Mahasiswa Baru STIKOM Uyelindo Kupang

Terima kasih telah singgah di STIKOM Uyelindo Kupang. Untuk memulai pendaftaran, mohon untuk menyiapkan berkas-berkas sebagai berikut:

1. Ijazah atau surat keterangan lulus
2. Transkrip nilai
3. KTP atau kartu keluarga
4. KTP orang tua atau wali
5. Untuk mahasiswa WNA: KTP dapat diganti dengan passport, KITAS dan surat izin belajar
6. Untuk mahasiswa transfer: ditambahkan dengan transkrip nilai, surat keterangan pindah dan sertifikat atau surat keterangan akreditasi Kampus asal
7. File pas foto warna ukuran 4x6. Berkemeja putih dasi hitam panjang dan berlatar biru

Anda membutuhkan brosur dan rincian biaya kuliah?

1. Unduh Brosur
2. Unduh Rincian Biaya
3. Seputar STIKOM Uyelindo Kupang
4. Kalender Akademik, Keuangan dan Kemahasiswaan
5. Unduh Alur Pendaftaran Maba

## 1. Mendaftar

Informasi:

1. **NIK** dapat dilihat pada KTP atau kartu keluarga. Bagi calon mahasiswa baru berkebangsaan asing, NIK dapat diganti dengan nomor passport atau nomor ID kewarganegaraan.
2. **NISN** dapat ditemukan di ijazah, surat keterangan lulus, raport atau dapat dicek dengan cara **click di sini**. Jika belum ditemukan juga, maka silakan hubungi Admin sekolah Anda.

Periode: Ganjil 2023/2024

**Peringatan!** Segera daftar sekarang agar mendapatkan promo bebas dana pembangunan sebesar Rp. 10.000.000

NIK  Nomor Induk Kependudukan

NISN  Nomor Induk Siswa Nasional

Nama Lengkap  Sesuai Ijazah Terakhir

Telepon

Email Maba

**Simpan dan Lanjut**

Fig.9. Laman pendaftaran maba berafiliasi

Pada saat calon mahasiswa baru menjalankan URL unik afiliasi, maka akan ditampilkan halaman pendaftaran calon mahasiswa baru STIKOM Uyelindo Kupang. Laman ini menampilkan profil *affiliate* yang bersangkutan. Ketika calon mahasiswa selesai mengisi formulir pendaftaran dan menyimpannya maka notifikasi akan terkirim ke email *affiliate*, sehingga dapat membantu *affiliate*

untuk melakukan *follow up* lebih lanjut. *Affiliate* akan mendapat komisi untuk setiap calon mahasiswa baru yang telah melakukan pendaftaran dan membayar biaya pendaftaran. Komisi bisa berupa *cashback* dan honor yang diterima secara rutin pada setiap semester selama mahasiswa tersebut aktif kuliah di STIKOM Uyelindo Kupang

#### 4.6. Hasil

Perubahan yang muncul setelah penerapan metode *affiliate marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Table 1.** Perbandingan penerimaan calon mahasiswa baru [6]

<b>Program Studi</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Sistem Informasi Strata Satu	92	104
Teknik Informatika Strata Satu	225	286
Teknik Informatika Diploma Tiga	40	63
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>453</b>

Berdasarkan tabel penerimaan calon mahasiswa baru STIKOM Uyelindo Kupang tersebut terlihat bahwa pada tahun 2021 total mahasiswa baru adalah 357 dan total mahasiswa baru di tahun 2022 adalah 453. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah penerimaan calon mahasiswa baru sebesar 21% dengan adanya penerapan *affiliate marketing* pada sistem penerimaan mahasiswa baru STIKOM Uyelindo Kupang.

#### 5. Kesimpulan

Persaingan usaha menimbulkan inovasi di berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah di bidang pendidikan. Dengan adanya penerapan *affiliate marketing* pada tahun 2022 terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah calon mahasiswa baru yang bergabung ke STIKOM Uyelindo Kupang yakni sebesar 21%. Semakin banyaknya jumlah *affiliate* maka semakin tinggi pula proses promosi yang dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *affiliate marketing* yang diterapkan pada sistem informasi penerimaan calon mahasiswa baru, dapat meningkatkan jumlah minat calon mahasiswa baru untuk berkuliah di STIKOM Uyelindo Kupang.

#### Daftar Pustaka

- [1] BPS, (2021), "Jumlah Perguruan Tinggi di Provinsi Nusa Tenggara Timur", [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/cmdTdG5vU0IwKzBF R20rQnpuzEYzd09/da\\_04/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/cmdTdG5vU0IwKzBF R20rQnpuzEYzd09/da_04/1)
- [2] WeAreSocial.com, (2020), "Digital in 2020 Hämtat från We Are Social", <https://wearesocial.com/digital-2020>
- [3] Adi, A.P., Sanjaya, R., (2011), "Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal", Penerbit PT. Elex Media Komputindo, ISBN: 978-602-00-1335-0, Jakarta.
- [4] Prathama, M.F., Putra, R.I., Dahroni, A., Putra, E., (2021), "Penerapan Metode Pemasaran Affiliate pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru", Jurnal INTEK, Vol. 4 Nomor 1, p-ISSN 2620-4843, e-ISSN 2620-4924
- [5] Wahyudi, T., Supriyanta, Faqih, H. (2021), "Pengembangan Sistem Informasi Presensi Menggunakan Metode Waterfall, Indonesian Journal of Software Engineering (IJSE), Vol. 7, No. 2, DOI: 10.31294/ijse.v7i2.11091.
- [6] STIKOM Uyelindo, (2023), "Informasi Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Tahun 2015-2022", Kupang
- [7] Julkarnain, N., Herfandi, Afriliyansa, D., (2021), "Rancang Bangun Aplikasi tata Kelola Desa Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall di Kantor Desa Sepukur", Jurnal Informatika, Teknologi dan Sains (JINTEKS), Vol. 3, No. 2, DOI: 10.51401/jinteks.v3i2.100

- 
- [8] Karisma, Y., Julkarnain, M., Esabella, S., Fawzan, M.R., (2021), “Sistem Informasi Manajemen Rumah Susun Sumbawa Universitas Teknologi Sumbawa Berbasis Web”, Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (JINTEKS), Vol. 3, No. 3, DOI: 10.51401/jinteks.v3i3.1261
- [9] Aiah, S.N., (2022), “ Pengaruh komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- [10] Natarina, R. A. E., Bangun, C. R. A., (2019), The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales, Jurnal the Messenger Cultural Studies, IMC and Media, Vol. 11, No. 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1210>