



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
METODE *FAST* UNTUK PRODUK “TRENDY FUSION”**

TUGAS AKHIR

FARHAN AFRIANSYAH

0110220127

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA

DEPOK

AGUSTUS 2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN METODE
FAST UNTUK PRODUK “TRENDY FUSION”**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

FARHAN AFRIANSYAH

STT - NF
0110220127

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA

DEPOK

AGUSTUS 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



Nama : Farhan Afriansyah

NIM : 0110220127

STT - NF

Depok, 25 Juni 2024

Tanda Tangan

Farhan Afriansyah

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Farhan Afriansyah

NIM : 0110220127

Program Studi : Teknik Informatika

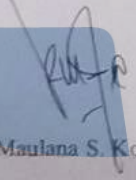
Judul Skripsi : Penerapan Digital Marketing Menggunakan Metode FAST untuk Produk "Trendy Fusion"

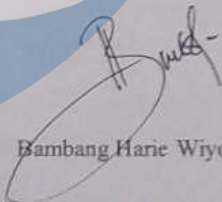
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji


Reza Maulana S. Kom, M. Kom


Bambang Harie Wiyono S. T., M. T.

STT - NF

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 22 Juli 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Adapun maksud dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer Program Studi Teknik Informatika pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Selain itu penulis mengucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang selalu membarikan dukungan penuh selama penyusunan Tugas Akhir ini baik secara moral maupun materi.
2. Bapak Dr. Lukman Rosyidi selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
3. Ibu Tifani Nabarian S. Kom, M.T.I selaku Ketua Program Studi Teknik Informatika Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Bapak Dr. Lukman Rosyidi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Bapak Reza Maulana S. Kom, M. Kom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Bambang Harie Wiyono S. T., M. T. selaku Dosen Penguji Tugas Akhir penulis dalam penyusunan Tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

Pada penulisan Tugas Akhir ini tentu masih banyak kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf

yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kekurangan pada penulisan Tugas Akhir ini.

Depok, 25 Juni 2024



Farhan Afriansyah



STT - NF

HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Afriansyah

NIM : 0110220127

Program Studi : Teknik Informatika

Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Metode *FAST* untuk Produk Trendy Fusion”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 4 Agustus 2024

Yang Menyatakan



(Farhan Afriansyah)

STT - NF

ABSTRAK

Nama : Farhan Afriansyah

NIM : 0110220127

Program Studi : Teknik Informatika

Judul : Penerapan *Digital Marketing* menggunakan Metode *FAST* untuk produk “Trendy Fusion”

Tugas akhir ini membahas tentang penerapan *digital marketing* untuk produk Trendy Fusion yaitu parfum. Parfum merupakan salah satu elemen yang bisa digunakan untuk memberikan aroma wangi kepada tubuh kita. Namun terdapat masalah pada Trendy Fusion, yaitu Trendy Fusion belum digitalisasi pada pemasaran produk mereka. Maka peneliti melakukan penerapan *digital marketing* pada Trendy Fusion menggunakan *website* dan sosial media *marketing* untuk membantu pemasaran produk mereka. Prinsip – prinsip metode *Framework for Applications of Systems Thinking (FAST)* digunakan pada penelitian ini guna membantu peneliti dalam perancangan *website*, ada 6 tahapan pada metode *FAST* yang peneliti gunakan yaitu *scope definition, problem analysis, requirement analysis, logical design, decision analysis, dan physical analysis*. Tahapan pengujian menggunakan metode pengujian *User Acceptance Testing (UAT)* dan kuesioner. Tahap pengujian pada penelitian ini yaitu melakukan optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* pada website Trendy Fusion dan menyebarkan survey *online* dengan 55 responden yang berpartisipasi. Hasil dari pengujian yang sudah dilakukan menunjukkan *SEO* berwarna hijau yang dapat dikategorikan skor *SEO* baik dan hasil Survey *online* yang dilakukan menunjukkan hasil yang *positif* dari responden.

Kata kunci : *Digital Marketing, UAT, FAST, SEO, Parfum*

STT - NF

ABSTRACT

Name : Farhan Afriansyah

NIM : 0110220127

Study Program : *Informatics Engineering*

Title : *The Implementation of Digital Marketing Using the FAST Method for Trendy Fusion Products*

this final project discusses the implementation of digital marketing for Trendy Fusion product, which is perfume. Perfume is one of the one of the elements used to provide a pleasant scent to out bodies. However, Trendy Fusion faces a problem as they have not digitized their product marketing. Therefore, the researcher applied digital marketing to Trendy Fusion using website and social media marketing to aid their product marketing efforts. The principles of the Framework for Applications of System Thinking (FAST) method were employed in this study to assist the researcher in designing the website. There are 6 stage in the FAST method used by the researcher scope definition, problem analysis, requirement analysis, logical design, decision analysis, and physidal analysis. The testing phase utilized the User Acceptance Testing (UAT) method and a questionneaire. The testing phase of this research involved Optimizing Search Engine Optimization (SEO) for the Trendy Fusion website and distributing an online survey with 55 participants. The results of the conducted tests showed that the SEO was marked green, indicating good SEO scores, and the results of the online survey conducted showed positive feedback from the respondents

Key words : *Digital Marketing, UAT, FAST, SEO, Perfume*

STT - NF

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4. Batasan Masalah	3
1.5. Sistematika Penulisan	3
BAB II KAJIAN LITERATUR	5
2.1. Digital Marketing	5
2.1.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	5
2.1.2. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.3. Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.4. <i>Tools Digital Marketing</i>	8
2.2. Gambaran Umum Trendy Fusion	9
2.2.1. Definisi.....	9
2.2.2. Keunggulan.....	10
2.2.3. Logo.....	10
2.2.4. Foto Produk	10
2.2.5. Tampilan dari <i>Website</i> Trendy Fusion.....	12
2.2.6. Tampilan dari Sosial Media Trendy Fusion	12
2.3. Metode FAST (Framework for Application of System Thinking)	13
2.3.1. <i>Scope Definition</i>	15
2.3.2. <i>Requirement Analysis</i>	15
2.3.3. <i>Logical Design</i>	15
2.3.4. <i>Decision Analysis</i>	15
2.3.5. <i>Physical Design</i>	16

2.3.6.	<i>Construction and Testing</i>	16
2.3.7.	<i>Installation and Delivery</i>	16
2.4.	<i>UAT (User Acceptance Testing)</i>	16
2.5.	<i>Skala Likert</i>	16
2.6.	<i>Engagement Rate</i>	17
2.7.	<i>SPSS</i>	17
2.8.	<i>Balsamiq</i>	17
2.9.	<i>Penelitian Terkait</i>	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1.	<i>Tahapan Penelitian</i>	20
3.1.1.	<i>Perencanaan</i>	21
3.1.2.	<i>Pengumpulan Data</i>	21
3.1.3.	<i>Penerapan dan Pembahasan</i>	21
3.1.4.	<i>Evaluasi</i>	21
3.1.5.	<i>Hasil</i>	21
3.2.	<i>Rancangan Penelitian</i>	22
3.2.1.	<i>Jenis penelitian</i>	22
3.2.2.	<i>Metode Analisis Data</i>	23
3.2.3.	<i>Metode Pengumpulan Data</i>	23
3.2.4.	<i>Metode Pengujian</i>	24
BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI		25
4.1.	<i>Scope Definition</i>	25
4.2.	<i>Requirement Analysis</i>	26
4.2.1.	<i>Analisa Kebutuhan User</i>	26
4.2.2.	<i>Kebutuhan Fungsional</i>	29
4.2.3.	<i>Kebutuhan non Fungsional</i>	29
4.2.4.	<i>Kebutuhan Sistem</i>	29
4.3.	<i>Logical Design</i>	30
4.3.1.	<i>Diagram Use Case</i>	30
4.3.2.	<i>Activity Diagram</i>	31
4.4.	<i>Decision Analysis</i>	33
4.4.1.	<i>Optimasi Title Tag</i>	33
4.4.2.	<i>Optimasi Meta Description</i>	34
4.4.3.	<i>Optimasi Internal Links</i>	35
4.4.4.	<i>Optimasi Backlinks</i>	35
4.5.	<i>Physical Design</i>	36

4.5.1.	<i>Mockup Website Trendy Fusion</i>	36
4.5.2.	<i>Website Trendy Fusion</i>	38
4.5.3.	<i>Sosial Media Trendy Fusion</i>	44
4.6.	<i>Construction and Testing</i>	44
4.7.	<i>Installation and Delivery</i>	46
4.7.1.	Hasil Penerapan <i>Digital Marketing</i> pada <i>Website Trendy Fusion</i>	46
4.7.2.	Hasil Penerapan <i>Digital Marketing</i> <i>Sosial Media Trendy Fusion</i>	48
4.8.	Evaluasi Hasil	50
4.8.1.	UAT (User Acceptance Testing).....	50
4.9.	Kesimpulan Umum	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		69

STT - NF

DAFTAR GAMBAR

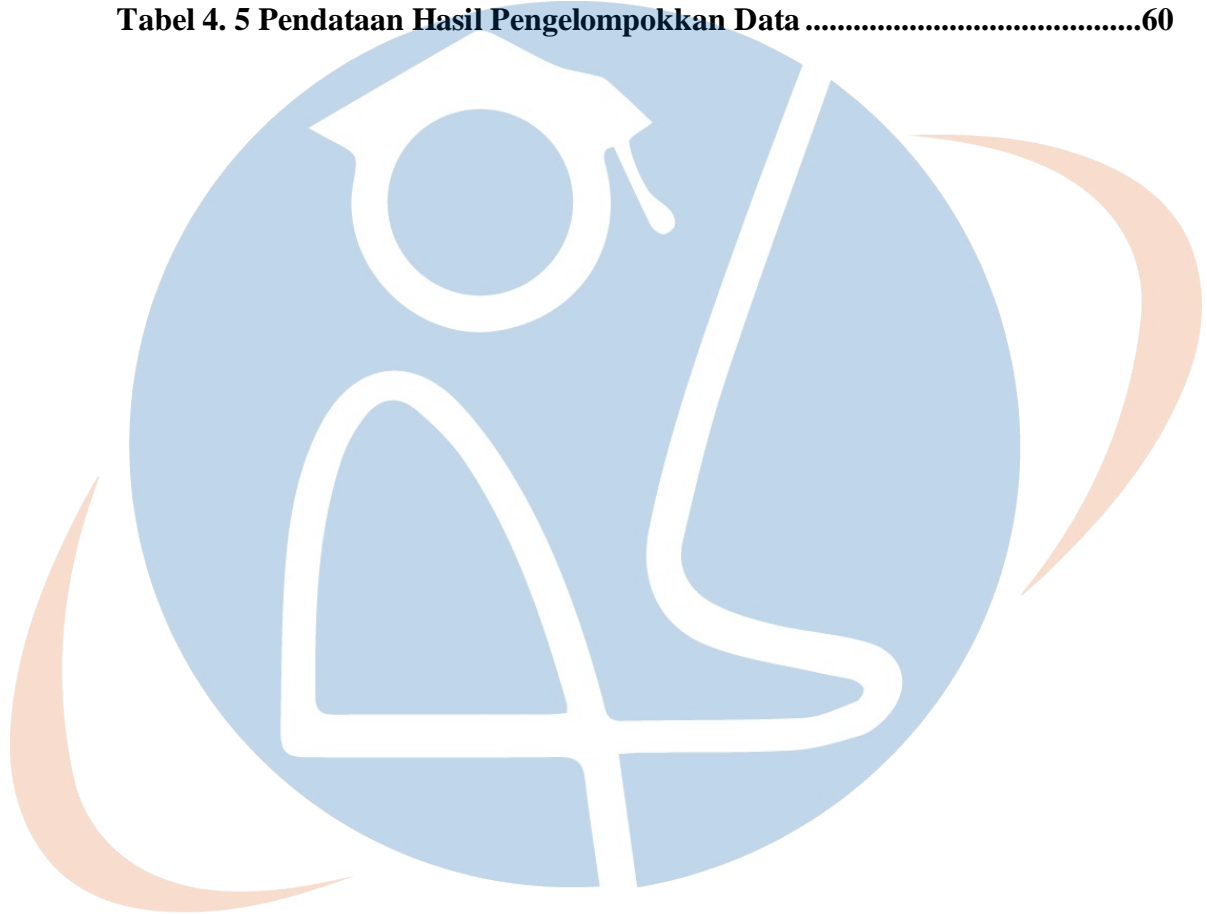
Gambar 2. 1 Logo Trendy Fusion	10
Gambar 2. 2 Foto Produk	11
Gambar 2. 3 Foto Produk	11
Gambar 2. 4 Foto Produk	11
Gambar 2. 5 Tampilan Website Trendy Fusion	12
Gambar 2. 6 Tampilan Blog Trendy Fusion	12
Gambar 2. 7 Tampilan Sosial Media Trendy Fusion	13
Gambar 2. 8 Fase Metode FAST	14
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian.....	20
Gambar 3. 2 Rancangan Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Flowchart Rancangan Penelitian	25
Gambar 4. 2 Aktivitas Responden.....	27
Gambar 4. 3 Kecenderungan Menggunakan Parfum	27
Gambar 4. 4 Pengalaman Saat Mengakses Website Trendy Fusion.....	28
Gambar 4. 5 Kecenderungan Menggunakan Media Sosial	28
Gambar 4. 6 Manfaat Media Sosial.....	29
Gambar 4. 7 Diagram Use Case Trendy Fusion	31
Gambar 4. 8 Activity Diagram Admin.....	32
Gambar 4. 9 Activity Diagram Customer	33
Gambar 4. 10 Research Keyword.....	34
Gambar 4. 11 Optimasi Title Tak	34
Gambar 4. 12 Optimasi Meta Description.....	35
Gambar 4. 13 Optimasi Internal Links.....	35
Gambar 4. 14 Optimasi Backlinks	35
Gambar 4. 15 Mockup Website Trendy Fusion	36
Gambar 4. 16 Mockup Shop Page.....	37
Gambar 4. 17 Mockup Keranjang Belanja	37
Gambar 4. 18 Mockup Halaman Checkout.....	38
Gambar 4. 19 Dashboard Website	39
Gambar 4. 20 Informasi Trendy Fusion	39
Gambar 4. 21 Informasi Produk	40

Gambar 4. 22 Halaman Shop Page	40
Gambar 4. 23 Deskripsi Produk	41
Gambar 4. 24 Halaman Chart	42
Gambar 4. 25 Halaman Checkout	42
Gambar 4. 26 Halaman Checkout	43
Gambar 4. 27 Blog	43
Gambar 4. 28 Sosial Media Instagram Trendy Fusion	44
Gambar 4. 29 Tampilan Hasil Optimasi Website pada Google.....	45
Gambar 4. 30 Hasil Optimasi SEO Blog Trendy Fusion	46
Gambar 4. 31 Hasil Optimasi SEO	47
Gambar 4. 32 Hasil Optimasi SEO Blog Trendy Fusion	48
Gambar 4. 33 Hasil Optimasi Sosial Media Trendy Fusion	48
Gambar 4. 34 Pertumbuhan Followers Instagram Trendy Fusion.....	49
Gambar 4. 35 Reach Post Instagram Trendy Fusion	49
Gambar 4. 36 Output Data SPSS Q1	54
Gambar 4. 37 Output Data SPSS Q2 dan Q3.....	55
Gambar 4. 38 Output Data SPSS Q4 dan Q5.....	56
Gambar 4. 39 Output Data SPSS Q6 dan Q7.....	57
Gambar 4. 40 Output Data SPSS Q8 dan Q9.....	58
Gambar 4. 41 Output Data SPSS Q10 dan Q11.....	59
Gambar 4. 42 Output Data SPSS Q12	59
Gambar 4. 43 Diagram Batang Analisis Sentimen	63

STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	17
Tabel 4. 1 Persentase Skor Engagement Rate	50
Tabel 4. 2 Nilai Engagement Rate Instagram Trendy Fusion	50
Tabel 4. 3 Pertanyaan Survey Online	51
Tabel 4. 4 Data Responden.....	52
Tabel 4. 5 Pendataan Hasil Pengelompokkan Data	60



STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang, dunia teknologi dan informasi sudah sangat berkembang pesat. Dengan perkembangan ini secara tidak langsung mengubah cara bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk terus mengikuti tren digital yang sedang terjadi. Salah satu tren digital yang sedang terjadi yaitu *digital marketing*. Penggunaan strategi *digital marketing* dapat membantu perusahaan dalam membuat brand yang efektif dan juga tepat sasaran. Usaha *online* merupakan salah satu jenis usaha yang baru berkembang. Keuntungan dari dampak perkembangan internet yaitu sangat mudah untuk mempromosikan produk barang dan jasa. Sekarang strategi *digital marketing* bukan hanya untuk perusahaan, akan tetapi masyarakat juga banyak menggunakan *digital marketing* karena menjadi salah satu media yang bisa mendukung operasional. *Digital marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan, perlahan banyak usaha konvensional yang menggunakan metode pemasaran tradisional kini beralih menggunakan *digital marketing*.

Salah satu usaha yang dapat menggunakan *digital marketing* adalah parfum. Parfum merupakan salah satu elemen yang bisa digunakan untuk memberikan aroma wangi kepada tubuh kita. Pada industri kosmetik parfum merupakan produk penting yang menjadi bagian dari kehidupan dunia modern. Beriringan dengan perkembangan dunia teknologi informasi yang berkembang pesat kini pemasaran parfum telah berubah dan bergeser dari strategi tradisional kini menggunakan strategi digital. Perubahan dari perilaku konsumen yang terjadi dalam pembelian kosmetik menjadi fokus utama dari industri parfum.

Pada penelitian ini usaha umkm yang akan dilakukan penelitian adalah Trendy Fusion. Pemilik dari usaha ini bernama Asri Cahyani yang beralamat di Depok Jawa Barat. Usaha ini didirikan pada tahun 2023, sebelum menggunakan strategi *digital marketing* Trendy Fusion hanya menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Asri Cahyani adalah seorang mahasiswa yang memiliki keinginan untuk membangun sebuah usaha, berbekal keinginan ini

kemudia Asri Cahyani memulai usaha yang diberi nama Trendy Fusion. Menurut hasil dari wawancara dengan Asri Cahyani, kurangnya kesadaran merek dari customer terhadap produk dari Trendy Fusion sendiri. Oleh karena itu, pada penelitian ini dengan melakukan penerapan *digital marketing* diharapkan bisa mendapat hasil yang dapat memberikan panduan dan dipahami oleh banyak orang.

Pada penelitian ini, metode *SEO (Search Engine Optimization)* dan metode *FAST (Framework for Applications of System Thinking)* menjadi elemen penting untuk mengoptimalkan kinerja dan keberhasilan dari kampanye *digital marketing*. Metode *SEO* menjadi teknik yang efektif untuk meningkatkan peringkat dari situs web pada mesin pencarian seperti *google*. Selain itu, pendekatan metode *FAST* memungkinkan analisis yang dilakukan holistik dan integratif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye. Terlepas dari adanya peningkatan dalam penerapan strategi *digital marketing*, masih ada tantangan untuk mencapai hasil yang maksimal terutama pada persaingan pasar yang semakin ketat. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman untuk mengintegrasikan *SEO* dan prinsip-prinsip metode *FAST* dengan tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Trendy Fusion. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus untuk mengeksplorasi penerapan metode *SEO* dan prinsip-prinsip metode *FAST*. Adapun *website* yang akan menjadi objek pada penelitian ini adalah <https://peserta232.sib5.karyakreasi.id/>.

Meskipun telah banyak peneliti yang melakukan kajian tentang penggunaan *SEO* dan prinsip – prinsip metode *FAST* secara terpisah, masih sangat sedikit penelitian yang menggabungkan keduanya. Model *FAST* dapat menghasilkan sistem informasi dalam waktu singkat dan kualitas yang terbaik, lebih fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan standar serta dapat dikembangkan dengan metode lain seperti metode berorientasi objek[1]. *SEO* adalah seni membujuk mesin pencari untuk merekomendasikan konten kepada penggunanya sebagai solusi terbaik untuk masalah yang dihadapi[2]. Untuk menghadapi tantangan yang akan terjadi pada persaingan pasar khususnya pada dunia parfum. Penelitian ini bertujuan untuk menjebatani kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan wawasan untuk pemasaran produk Trendy Fusion. Dengan memahami lebih dalam bagaimana mengintegrasikan dari kedua pendekatan ini.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak dari penerapan metode *FAST* dalam membangun *website* Trendy Fusion?
2. Bagaimana dampak dari strategi *Digital Marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

1. Meningkatkan *brand awareness* produk Trendy Fusion
2. Menganalisis proses dari penerapan strategi *Digital Marketing* pada Trendy Fusion dengan menggunakan metode *action research*.

Manfaat

1. Pengembangan strategi pemasaran dapat membantu dalam pemasaran produk Trendy Fusion.
2. Pemanfaatan platform digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan berinteraksi dengan merek.
3. Membantu bagi para pelaku bisnis dalam menyusun pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

1.4.Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas, pembahasan pada penelitian ini akan terbatas pada:

1. Penelitian ini berfokus kepada optimasi *SEO*
2. Penelitian ini berfokus pada media sosial.
3. Penelitian ini menggunakan prinsip-prinsip dari metode *FAST*

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Literatur

Bab II memaparkan teori-teori terkait yang akan dijadikan pedoman dan pendukung yang dapat menunjang penelitian ini. Seperti definisi *digital marketing*, gambaran umum Trendy Fusion, metode *FAST*, *UAT*(*User Acceptance Testing*), skala *likert*, *engagement rate*, *SPSS* dan juga penelitian terkait

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab III memaparkan tahapan penelitian dan juga rancangan penelitian serta membahas mengenai jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, dan metode pengujian.

BAB IV : Implementasi dan Evaluasi

Bab IV memaparkan hasil dari penerapan *digital marketing* yang dilakukan dengan menggunakan prinsip dari metode *FAST* (*Scope Definition, Requirement Analysis, Logical Design, Decision Analysis, Physical Design, Construction and Testing, dan Installation and Delivery*), evaluasi hasil, dan kesimpulan umum dari penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab V berisi tentang kesimpulan dari tujuan yang telah dipaparkan dari sebelumnya serta saran yang akan diberikan kepada peneliti selanjutnya.

STT - NF

BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1. *Digital Marketing*

2.1.1. *Pengertian Digital Marketing*

Dampak dari perkembangan dunia teknologi dan informasi memang tidak dapat dipungkiri sangat berpengaruh pada perkembangan dunia usaha, dengan adanya perkembangan ini secara tidak langsung merubah perusahaan dan pelaku usaha untuk terus mengikuti perkembangan trend digital yang sedang terjadi. Dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah kearah yang lebih modern, pada masa lalu mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi, namun sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut sebagai pemasaran digital atau *Digital Marketing*[3]. Era digital menawarkan kepada pemasar untuk mempelajari bagaimana cara untuk memahami perilaku konsumen, produk, dan merek. Digital memungkinkan organisasi untuk mengelompokkan penerima pesan mereka dan menyesuaikan pesan dengan cara yang dapat dinilai dan diukur[4].

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan media digital berbasis web seperti situs web, email, iklan, dan jejaring sosial[4]. sementara, pemasar adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencari keuntungan dengan kepuasan pelanggan menjadi hal utama[4].

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menerapkan teknologi dan media digital[5]. dengan kata lain *Digital Marketing* adalah penerapan internet dan teknologi digital dengan komunikasi tradisional untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran, definisi singkat ini mengingatkan hasil yang diberikan dari teknologi yang seharusnya menentukan investasi pemasaran pada internet bukan hanya adopsi yang dilakukan pada teknologinya. *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah sebuah proses perencanaan dan penerapan ide konsep, penetapan harga, iklan, dan pendistribusian, secara lebih sederhana pemasaran dapat dijelaskan seperti mengembangkan dan menjaga hubungan yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan[5].

Digital Marketing adalah sebuah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital *Online* menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial[3]. *Digital Marketing* adalah usaha untuk memasarkan produk dan jasa dengan membangun hubungan kepada pelanggan melalui media digital[6].

Digital Marketing ialah suatu aktivitas penjualan ataupun promosi suatu brand produk memakai media digital ataupun internet[6]. *Digital Marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan juga internet untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing konvensional yang ada[7]

2.1.2. Manfaat *Digital Marketing*

Pelanggan memiliki harapan kepada penjualan menggunakan teknologi *Digital Marketing*, sebagai berikut:

1. Media *Digital Marketing* memberikan kenyamanan pelanggan.
2. Fitur pada media *Digital Marketing* bersifat *user centric*.
3. Kecepatan pelayanan
4. Kualitas produk[4]

Sedangkan pemanfaatan *Digital Marketing* memiliki keunggulan, antara lain:

1. Target bisa disesuaikan dengan demografi, domisili, gaya hidup, dan kebiasaan.
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *Online*.
7. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen[4].

2.1.3. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Penggunaan teknik pemasaran *Digital Marketing* pada bisnis memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan bisnis yang berjualan secara konvensional. Adapun kelebihan dari *Digital Marketing* untuk bisnis adalah sebagai berikut[4]:

1. Target pelanggan yang bisa diatur, kelebihan pertama dari *Digital Marketing* yaitu target customer yang bisa disesuaikan dengan harapan, dengan adanya ketersediaan pada target pelanggan tentu akan mempermudah dalam menargetkan jumlah pelanggan yang ingin dijangkau.
2. Biaya promosi lebih terjangkau, biaya promosi yang cukup mahal dari sebuah media digital masih menjadi kendala bagi para pengusaha terutama pada usaha yang baru merintis. Dengan menggunakan *Digital Marketing* tidak lagi membutuhkan budget yang sangat banyak akan tetapi bisa memberikan hasil yang maksimal.
3. Jangkauan promosi yang sangat luas, internet memiliki jangkauan yang sangat luas dengan jangkauan audience hanya dengan sekali melakukan iklan akan sangat berdampak hasilnya.
4. Hasil yang nyata dan dapat diperhitungkan, setiap pengusaha menginginkan harapan agar produk yang ditawarkannya dapat dikenal pada publik luas. Dengan melakukan promosi menggunakan *Digital Marketing* terlebih dengan menggunakan biaya yang cukup mahal tentu hasil yang dihasilkan akan maksimal.
5. Bisa untuk promosi personal, *Digital Marketing* tidak hanya dapat digunakan untuk mempromosikan satu bidang saja, akan tetapi dapat digunakan pada promosi beberapa bidang yang tidak dibutuhkan.
6. Sebagai tempat untuk komunikasi, selain sebagai media promosi *Digital Marketing* juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli.
7. Bisa digunakan untuk mengambil keuntungan dari media sosial, dari waktu ke waktu penggunaan media sosial mengalami peningkatan tanpa disadari kesadaran masyarakat juga ikut meningkat, fakta inilah yang membuat para digital marketer memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk meletakkan iklan.

8. Persaingan antar pebisnis terorganisir, persaingan pasar sangat ketat antara satu dengan lainnya akan tetapi hal berbeda akan dijumpai ketika menggunakan *Digital Marketing*, promosi dengan *Digital Marketing* bisa digunakan untuk mengelompokkan para pesaing bisnis yang serupa.
9. Tidak ada batas waktu, *Digital Marketing* tidak terbatas pada waktu.

Meskipun memiliki kelebihan bukan berarti *Digital Marketing* tidak memiliki kelemahan, adapun kekurangan yang di miliki oleh *Digital Marketing* adalah sebagai berikut[4]:

1. Iklan *Digital Marketing* mudah ditiru, salah satu dari kekurangan *Digital Marketing* ialah susah sekali untuk ditiru karena iklan yang terpasang pada internet belum ada hak milik yang diatur. Oleh karena itu, iklan *Digital Marketing* sangat mudah sekali untuk ditiru.
2. Pesaing yang semakin banyak, makin banyak orang yang menyadari pentingnya menggunakan strategi *Digital Marketing*. Hal penting inilah mengapa perlu menciptakan iklan berbeda dari produk yang berbeda.
3. Kreatifitas dipertaruhkan, kemampuan, kreativitas, dan inovasi pada *Digital Marketing* sangat diperlukan. Karena dari kreativitas dan inovasi inilah para pembuat *Digital Marketing* mampu menciptakan sebuah iklan dengan kreativitas yang tinggi.
4. Iklan menggunakan *Digital Marketing* tidak selalu cocok, iklan pada *Digital Marketing* tidak selalu cocok dengan perusahaan, pembuat iklan, dan pelanggan. Karena setiap pelanggan memiliki selera yang berbeda, hal inilah mengapa iklan pada *Digital Marketing* tidak selalu cocok.

Reputasi perusahaan yang mudah sekali hancur, pada *Digital Marketing* ada kolom komentar yang biasanya dapat digunakan customer untuk memberikan ulasan mereka, jika ulasan yang diberikan positive maka traffic perusahaan akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika ulasan yang diberikan negative maka traffic perusahaan akan menurun.

2.1.4. Tools *Digital Marketing*

Pemasaran dibedakan menjadi 2 bagian yaitu *Online marketing* dan *offline marketing*, namun perkembangan yang terjadi pada dunia teknologi dan informasi

membuat *Online marketing* lebih sering digunakan pada kegiatan pemasaran[7]. Berikut adalah *tools* yang akan digunakan pada proses penelitian ini:

1. *Website dan Blog*

Website yang baik bukan hanya menunjukkan citra profesional perusahaan, akan tetapi dapat membantu customer untuk mengetahui tentang perusahaan lebih baik.

2. *Media Sosial*

Media sosial adalah tempat, alat bantu, dan layanan yang memungkinkan para penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka untuk berbagi kepada teman dan kerabat melalui teknologi internet

3. *SEO (Search Engine Marketing)*

Mesin pencari adalah sumber akses terbesar terhadap internet, kemampuan mesin pencari menyajikan konten yang tepat menjadi yang teratas pada urutan pencarian dan menjadi penting untuk menambah jumlah audience.

4. *Yoast SEO*

Dalam membuat sebuah artikel yang baik dengan *SEO*, harus sangat teliti dalam membuat sebuah artikel. Dalam penelitian ini terkadang peneliti tidak luput dari kesalahan dalam membuat sebuah artikel. Dengan menggunakan *yoast SEO*, peneliti bisa terbantu dengan sistem yang secara otomatis dengan mendeteksi penulisan yang benar dan salah pada artikel[8].

5. *Wordpress*

Wordpress adalah salah satu layanan *CMS* yang paling banyak digunakan, melalui *CMS* ini siapa saja bisa membuat *Website* secara mudah[9].

2.2. Gambaran Umum Trendy Fusion

2.2.1. Definisi

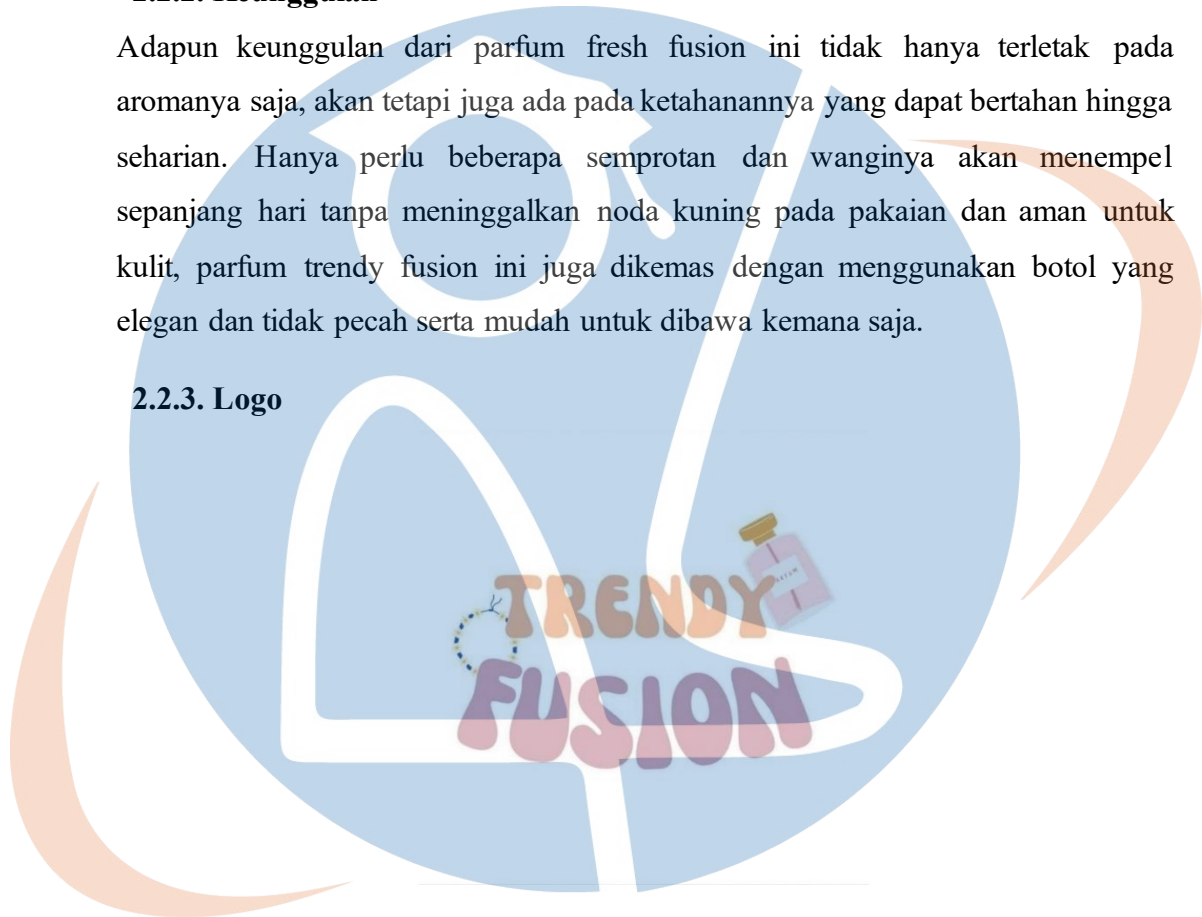
Parfum sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup, Kegunaan parfum di kalangan masyarakat tergolong sangat tinggi. Industri parfum terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan selera konsumen. Parfum dari zaman ke zaman memiliki banyak varian yang berinovasi. Dalam membeli, konsumen cenderung membuat banyak pilihan untuk mencari aroma parfum yang

menggambarkan konsumen dalam mengambil tindakan. Trendy fusion merupakan sebuah merek parfum lokal yang dirancang untuk memberikan aroma yang menyegarkan setiap semprotannya. Produk ini memiliki 5 varian parfum yang menggabungkan beberapa elemen seperti buah-buahan, bunga, bubble gum, dan vanilla. Trendy Fusion sendiri terbentuk pada Desember tahun 2023.

2.2.2. Keunggulan

Adapun keunggulan dari parfum fresh fusion ini tidak hanya terletak pada aromanya saja, akan tetapi juga ada pada ketahanannya yang dapat bertahan hingga seharian. Hanya perlu beberapa semprotan dan wanginya akan menempel sepanjang hari tanpa meninggalkan noda kuning pada pakaian dan aman untuk kulit, parfum trendy fusion ini juga dikemas dengan menggunakan botol yang elegan dan tidak pecah serta mudah untuk dibawa kemana saja.

2.2.3. Logo



Gambar 2. 1 Logo Trendy Fusion

2.2.4. Foto Produk

Berikut ini adalah foto – foto dari produk parfum Trendy Fusion yang sudah dipasarkan.

1. Aroma Bunga



Gambar 2. 2 Foto Produk

2. Aroma *Bubble Gum*



Gambar 2. 3 Foto Produk

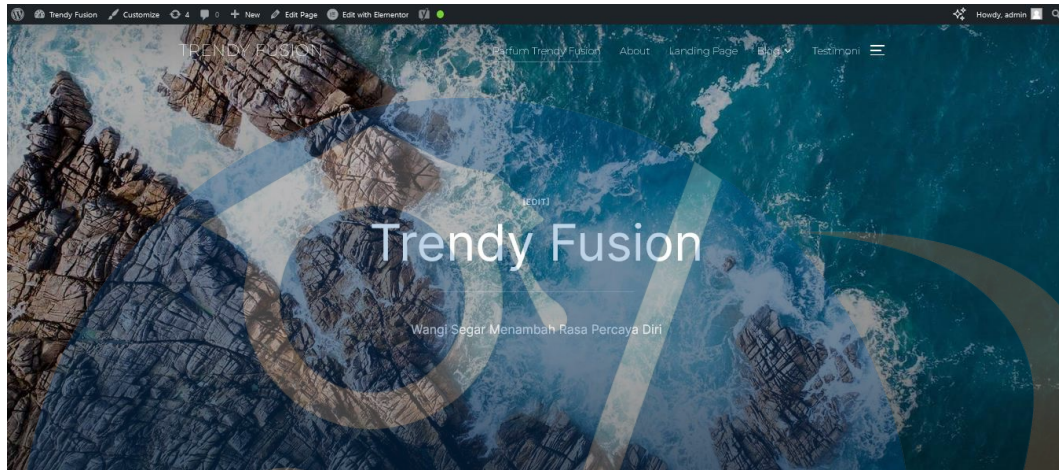
3. Aroma *Vanilla*



Gambar 2. 4 Foto Produk

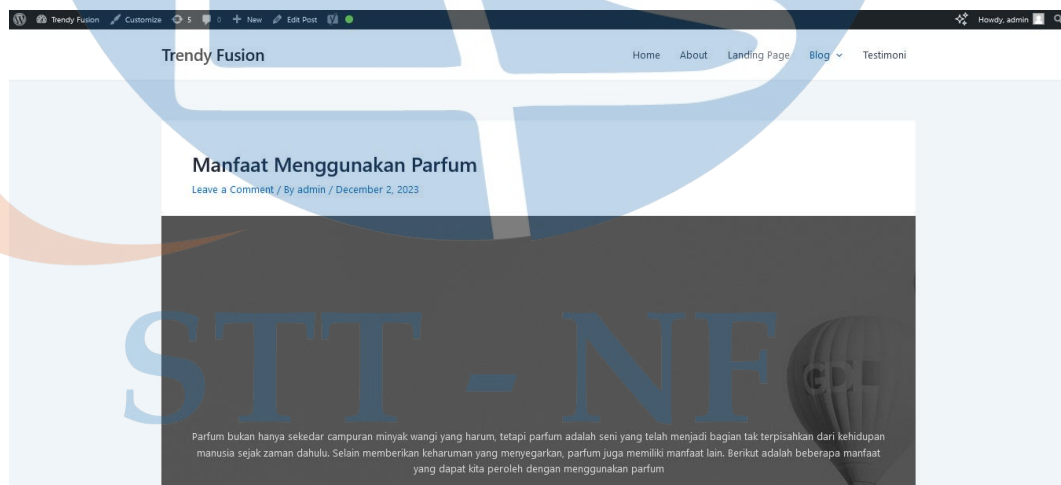
2.2.5. Tampilan dari Website Trendy Fusion

Berikut adalah tampilan dari *Website company profile* Trendy Fusion, pada *Website compro* ini akan menjelaskan mengenai kelebihan dan juga informasi dari parfum Trendy Fusion.



Gambar 2. 5 Tampilan Website Trendy Fusion

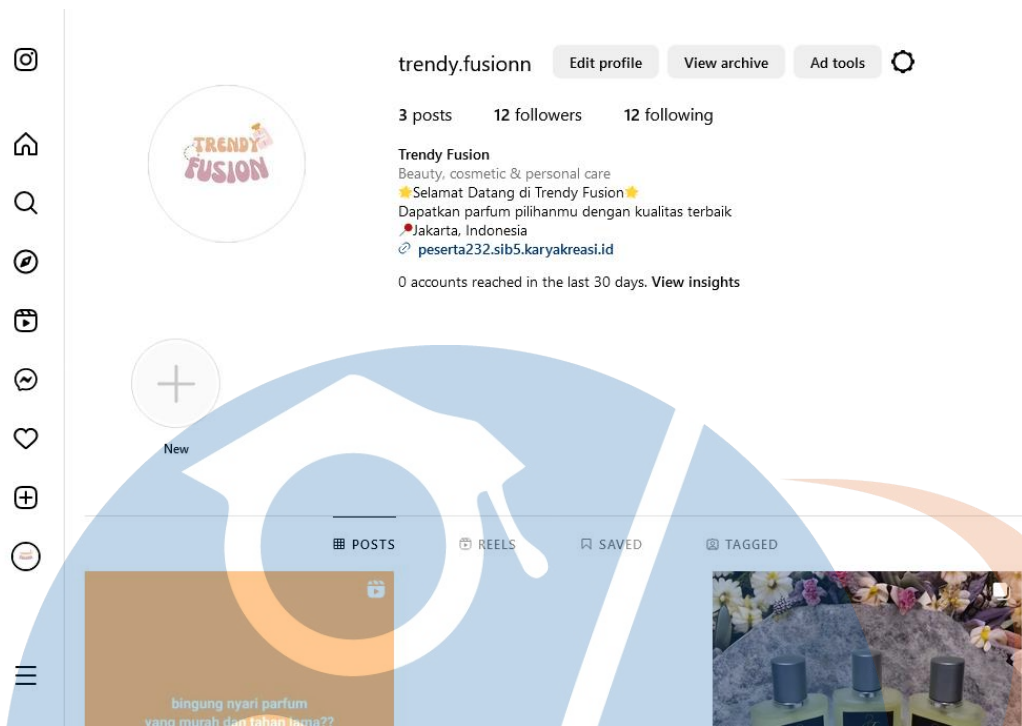
Selanjutnya pada gambar dibawah ini adalah tampilan dari blog Trendy Fusion yang berfokus untuk memberikan informasi seputar dunia parfum serta tips dan trik dalam memilih parfum.



Gambar 2. 6 Tampilan Blog Trendy Fusion

2.2.6. Tampilan dari Sosial Media Trendy Fusion

Pada gambar dibawah ini adalah gambar dari sosial media instagram Trendy Fusion dengan memiliki 12 followers dengan 3 postingan. Pada instagram Trendy Fusion berisikan informasi mengenai produk parfum dari Trendy Fusion.

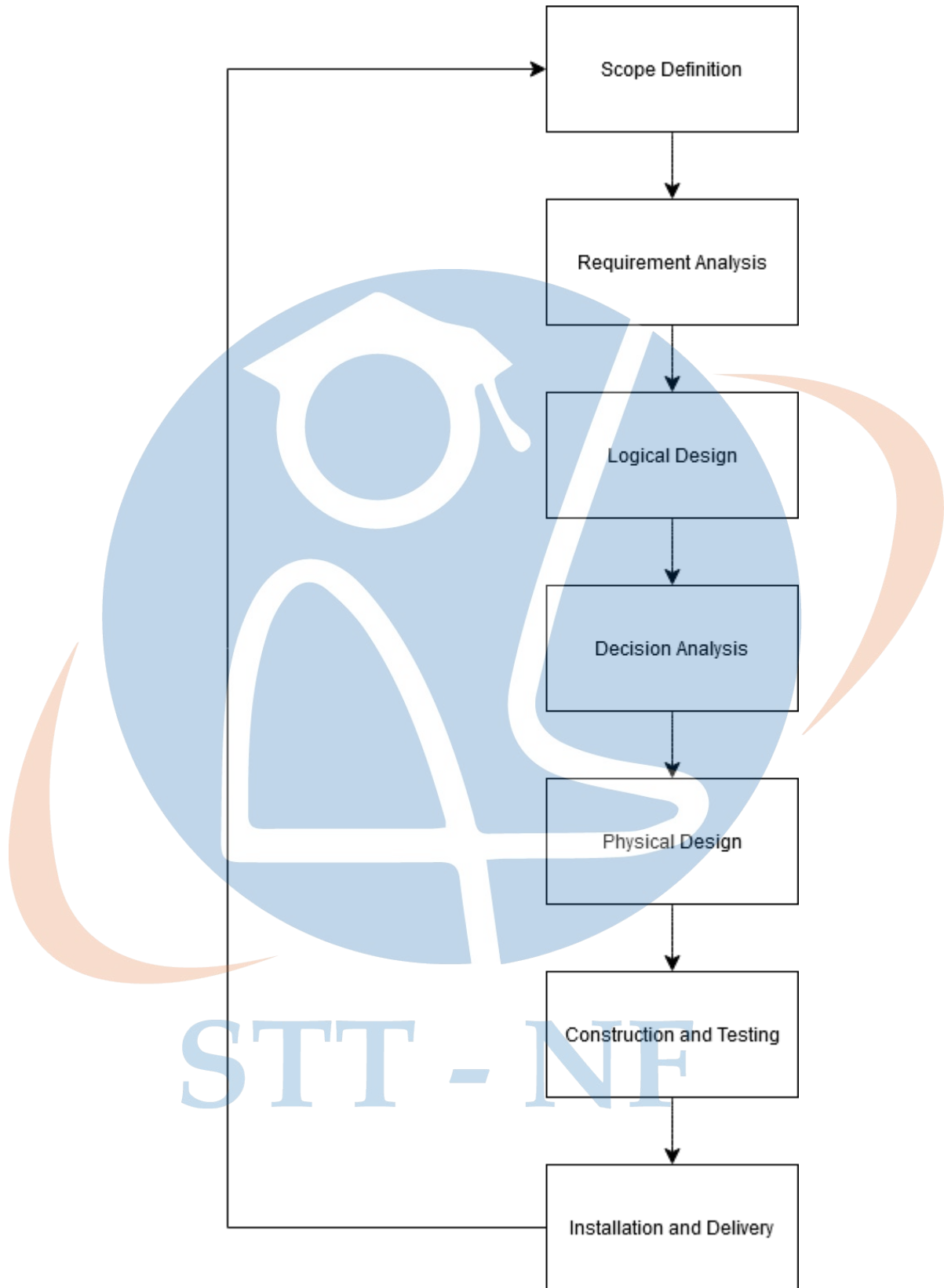


Gambar 2. 7 Tampilan Sosial Media Trendy Fusion

2.3. Metode *FAST (Framework for Application of System Thinking)*

Pada penelitian ini penulis menggunakan prinsip – prinsip pada metode *FAST*. Metode *FAST* sendiri adalah metode pengembangan sistem aplikasi yang mampu membuat pengelolaan data dan informasi menjadi efisien, efektif, dan akurat[9]. Adapun tahapan metode *FAST* yang penulis gunakan ada 7 tahapan, sebagai berikut:

STT - NF



Gambar 2. 8 Fase Metode *FAST*

2.3.1. Scope Definition

Tahap awal pada metode *FAST* adalah *Scope definition*. *Scope definition* harus ditentukan dan problem statement yang terdiri dari permasalahan, peluang, dan arahan harus diketahui. Ruang lingkup dari Trendy Fusion ini berfokus pada *SEO* (*Search Engine Optimization*).

2.3.2. Requirement Analysis

Requirement analysis adalah tahap yang dilakukan untuk menganalisa semua kebutuhan sistem yang dibutuhkan mencakup kemampuan sistem yang dibutuhkan oleh pengguna.

2.3.3. Logical Design

Pada tahapan ini bertujuan untuk menggambarkan seperti apa tampilan dari *Website* yang dibuat.

2.3.4. Decision Analysis

Decision analysis adalah tahap optimasi *SEO* yang diterapkan pada *website* Trendy Fusion. Adapun implementasi yang akan dilakukan pada tahap ini adalah optimasi *Title Tag*, *meta deskripsi*, *internal links*, dan *backlinks*.

1. Title Tag

Dengan adanya *title tag* maka pengunjung dapat mengetahui garis besar dari informasi yang ditampilkan pada *website*, optimasi *title tag* sangat penting untuk mengoptimalkan sebuah *website* atau *blog*[10].

2. Meta Description

Meta description adalah salah satu dari *meta tag* yang mendeskripsikan isi dari halaman *website* dan bisa dibaca oleh mesin pencari, *meta description* digunakan oleh *google* sebagai alternatif jika *google* tidak dapat menemukan informasi yang tepat[10].

3. Internal Links

Internal links adalah membuat tautan antar halaman-halaman yang ada pada *website*, *internal links* juga dapat membantu *user* untuk mengarahkan mereka dari satu konten ke konten lainnya[11].

4. *Backlinks*

Backlinks atau eksternal *links* adalah menautkan konten yang bukan berasal dari *website* kita. Dalam konteks *SEO*, *backlinks* masuk dalam penilaian yang mempengaruhi reputasi atau peringkat dari *website* pada mesin pencarian[11].

2.3.5. *Physical Design*

Pada tahap ini akan memaparkan *mockup*, implementasi *website*, dan tampilan dari sosial media Trendy Fusion.

2.3.6. *Construction and Testing*

Pada tahap ini akan memaparkan testing dari hasil optimasi *SEO* yang sudah dilakukan pada *website*, dan *blog* Trendy Fusion

2.3.7. *Installation and Delivery*

Pada tahap ini adalah tampilan dari hasil penerapan *digital marketing* yang sudah dilakukan, yaitu hasil dari penerapan strategi *search engine optimization* pada Trendy Fusion.

2.4. *UAT (User Acceptance Testing)*

User Acceptance Testing atau *UAT* adalah sebuah proses verifikasi bahwa solusi yang dibuat pada sistem sudah sesuai untuk pengguna[12].

2.5. Skala *Likert*

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala *likert* sebagai alat pengukuran data kuesioner. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi *SEO* orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu[6]. Pada skala *likert* ada dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif dan negatif, pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1 sedangkan pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5 adapun bentuk jawaban pada skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju[13].

2.6. Engagement Rate

Engagement Rate digunakan sebagai alat pengukuran dari hasil analisis media sosial instagram. *Engagement* instagram adalah sebuah hubungan timbal balik secara dua arah antara pemilik akun dengan *followers* di instagram yang di akumulasi dengan sebuah angka persentase yang sering disebut *Engagement Rate*[14].

2.7. SPSS

SPSS digunakan sebagai alat untuk menganalisis data pada penelitian ini. *SPSS* merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences* adalah sebuah *software* pengelola data statistik[15].

2.8. Balsamiq

Balsamiq merupakan *software* yang digunakan untuk pembuatan tampilan antar muka pengguna sebuah aplikasi atau *website*, *software* ini merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh para perancang aplikasi[16]

2.9. Penelitian Terkait

Telah banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang *Digital Marketing* pada sebuah usaha. Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan beberapa penelitian yang menampilkan hasil dari penelitian tentang *Digital Marketing*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Subjek	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Gusti Novita Anggraini, 2023	Strategi Pemasaran UMKM dalam Pemanfaatan <i>Digital</i>	UMKM desa Kampung Baru kabupaten	Penelitian ini menghasilkan strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM di	Menerapkan strategi <i>digital marketing</i> melalui sosial media pada kabupaten baru

		<i>Marketing</i> UMKM dalam Bidang Perabot Rumah Tangga di Desa Kampung Baru Kabupaten Tanah Bumbu	Tanah Bumbu	desa kampung baru kabupaten tanah bumbu dan meningkatkan keuntungan menggunakan <i>Digital Marketing</i> .	
2	Elly Yanuarti, Agustina Merdeka Raya, Gusti Novriyanda, 2021	Pemanfaatan ECommerce dengan Metode <i>FAST</i> untuk Strategi Pemasaran pada Zerroat	Toko Distro Zerroat	Penelitian ini menghasilkan web <i>E-Commerce</i>	Membuat <i>web-Ecommerce</i> yang merubah kegiatan pemesanan secara konvensional menjadi secara digital
3	Nicky Kurniawan, 2021	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak	UMKM di Kabupaten Siak	Penelitian ini menghasilkan penggunaan <i>Digital Marketing</i> pada UMKM kabupaten Siak dan meningkatkan penjualan produk	Menerapkan strategi <i>digital marketing</i> menggunakan sosial media

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis sedikit banyak terinspirasi dan mereferensi dari penelitian – penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan. Berikut ini penelitian terkait yang berhubungan dengan tugas akhir ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Novita Anggraini, 2023, “Strategi Pemasaran UMKM dalam Pemanfaatan *Digital Marketing* UMKM dalam Bidang Perabot Rumah Tangga di Desa Kampung Baru Kabupaten Tanah Bumbu”[3]. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan *tools* yang digunakan yaitu media sosial. Hasil yang didapat pada penelitian ini meningkatkan keuntungan bagi para pelaku UMKM di desa kampung baru tanah

bumbu. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menerapkan strategi digital marketing menggunakan sosial media tiktok, facebook, Whastapp *story*, dan instagram *reels*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan *website* dan sosial media instagram sebagai media menerapkan strategi digital marketing.

Penelitian yang dilakukan oleh Elly Yanuarti, Agustina Merdeka Raya, Gusti Novriyanda, 2021, “Pemanfaatan *E-Commerce* dengan Metode *FAST* untuk Strategi Pemasaran pada Zerroat”[1]. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *waterfall* yang berorientasi objek dengan pemodelan *UML*. Penelitian ini menghasilkan hasil akhir *web E-Commerce Zerroat*. Perbedaannya adalah dalam penelitian membangun sebuah *web e-commerce* menggunakan model *FAST* untuk mengubah kegiatan pemesanan secara konvensional menjadi pemesanan secara digital. Sedangkan penelitian saat ini adalah membuat sebuah *website Company Profile* yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dan pengalaman pengguna.

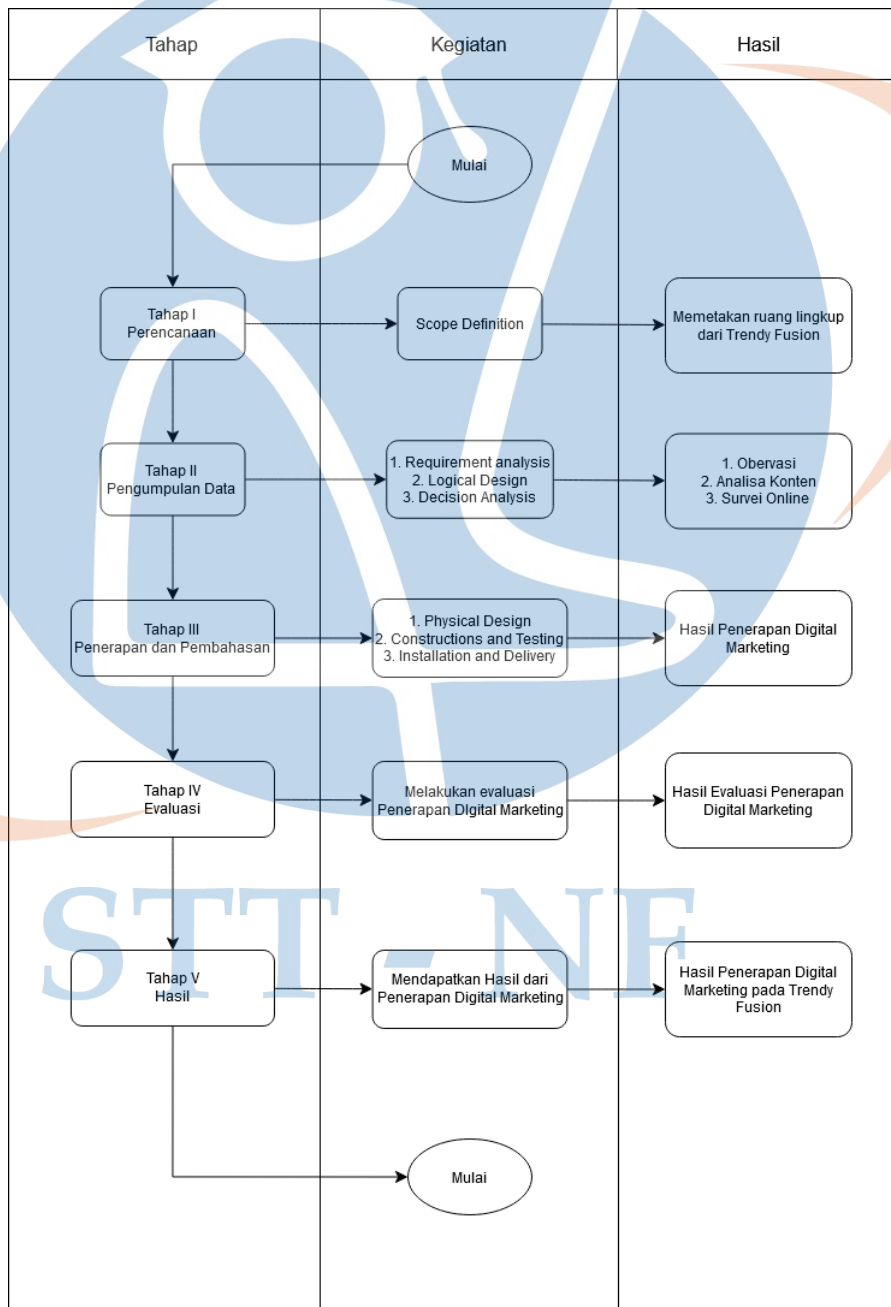
Penelitian yang dilakukan oleh Nicky Kurniawan, 2021, “Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak”[5]. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *mixed method* atau metode campuran. Penelitian ini menghasilkan meningkatkan penjualan pada produk UMKM kabupaten siak. Perbedaan pada penelitian ini adalah memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan *transaction cost, interactive, interactive program, dan design program*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan *search engine optimization, dan framework for applications of system thinking*.

STT - NF

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dampak dari penerapan *Digital Marketing* produk Trendy Fusion. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang dialami selama penelitian berlangsung. Tahapan dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

3.1.1. Perencanaan

Tahap ini adalah tahap awal dari penerapan *digital marketing* pada Trendy Fusion. *Scope definition* digunakan untuk memetakan dan mendefinisikan ruang lingkup dari Trendy Fusion.

3.1.2. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data adalah tahap untuk mengumpulkan semua data yang diperlukan pada penelitian ini. Pada tahap ini *requirement analysis*, *logical design*, dan *decision analysis* peneliti gunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

3.1.3. Penerapan dan Pembahasan

Pada tahap ini akan membahas mengenai penerapan *digital marketing* yang dilakukan serta akan melakukan pengujian dari hasil penerapan *digital marketing* yang sudah dilakukan. *Physical design*, *construction and testing*, dan *installation and delivery* peneliti gunakan pada tahap ini.

3.1.4. Evaluasi

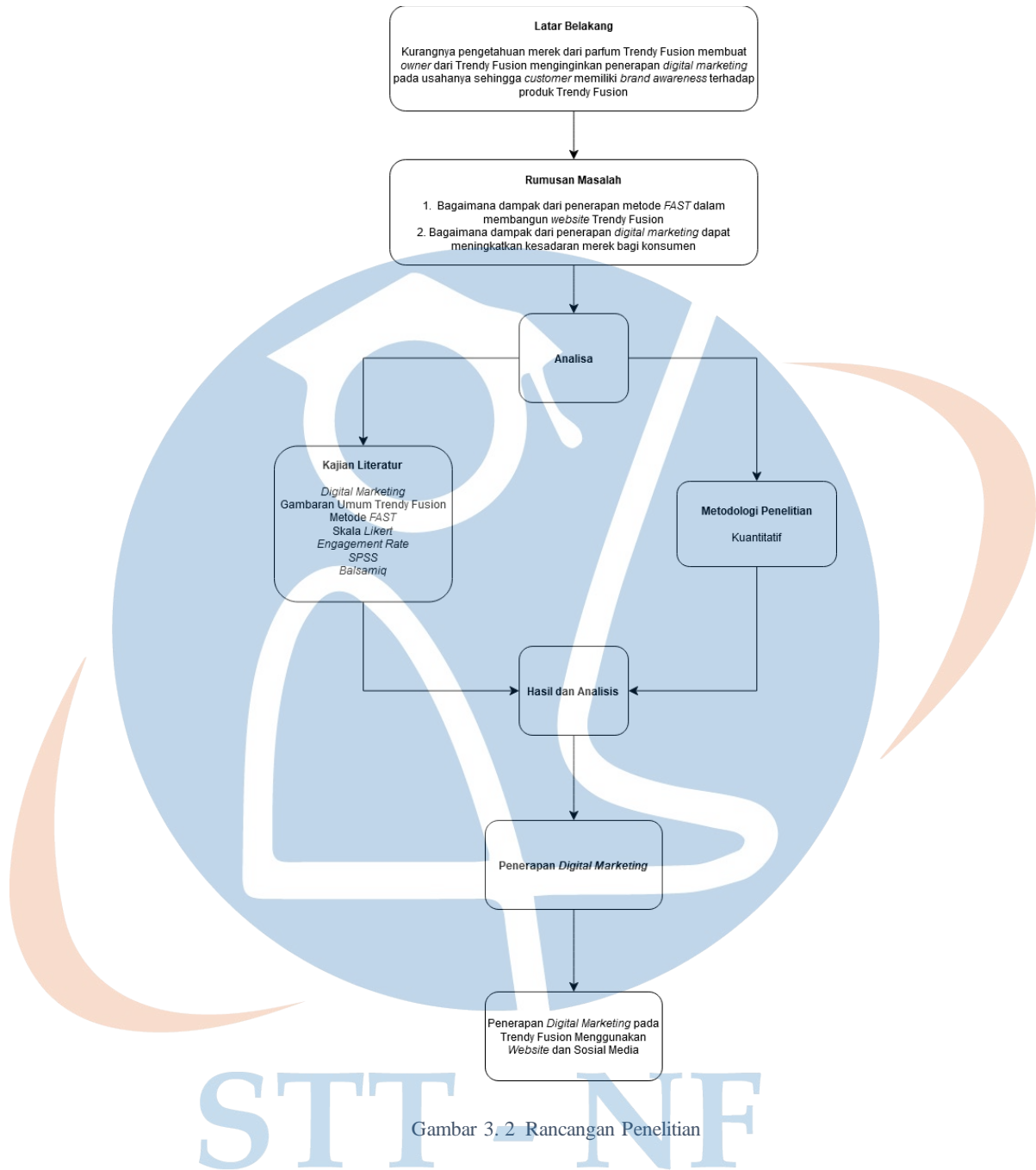
Tahap ini akan dilakukan evaluasi dari penerapan *digital marketing* yang sudah dilakukan.

3.1.5. Hasil

Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil dari penerapan *digital marketing* dan pengujian yang telah dilakukan.

STT - NF

3.2. Rancangan Penelitian



Gambar 3.2 Rancangan Penelitian

3.2.1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian *action research* atau penelitian tindakan. *action research* merupakan bentuk investigasi yang bersifat refleksi partisipatif, kolaboratif, dan spiral yang memiliki tujuan untuk melakukan perbaikan sistem, metode, kerja, proses, isi, kompetensi, dan situasi[17]. *Action research* adalah kajian tentang situasi sosial dengan maksud untuk meningkatkan kualitas tindakan di dalamnya, seluruh prosesnya berupa

telaah, diagnosa, perencanaan, pemantauan dan pengaruh menciptakan hubungan yang diperlukan antara evaluasi diri dan perkembangan profesional[17]. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dengan rinci bagaimana proses penerapan *Digital Marketing* pada Trendy Fusion melalui pendekatan *action research*. Penelitian ini juga akan menggambarkan bagaimana langkah-langkah dalam penerapan *Digital Marketing*, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, serta hasil implementasi. Adapun tujuan utama dari pendekatan ini *action research* ini untuk memberikan gambaran yang terperinci dari seluruh proses yang akan dilalui.

3.2.2. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis yang penulis gunakan adalah metode analisis kuantitatif. Penggunaan metode analisis kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen dapat dengan mudah dan nyaman ketika mengakses dan berinteraksi dengan *Website* Trendy Fusion serta berkomunikasi melalui media sosial Trendy Fusion. Metode ini akan memberikan wawasan yang kaya dan mendalam pada pengembangan situs web Trendy Fusion serta mengakses informasi tentang produk Trendy Fusion baik dari situs web maupun media sosial.

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan pada penelitian ini , maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara, sebagai berikut:

1. Observasi

Pada tahap observasi peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap proses dari penerapan *Digital Marketing* Trendy Fusion baik dari *Website* maupun media sosial.

2. Analisa Konten

Pada tahap ini peneliti melakukan analisa terhadap konten yang dipublish yang bertujuan untuk memahami bagaimana informasi dari Trendy Fusion dapat disampaikan dengan baik kepada *audience*.

3. Survei Online

Pelitian ini survey *Online* digunakan untuk mengumpulkan pandangan dari pengguna situs web Trendy Fusion. Adapun survey yang dilakukan mencakup beberapa pertanyaan tentang kegunaan, kepuasan, kenyamanan, serta saran perbaikan pada situs web Trendy Fusion.

3.2.4. Metode Pengujian

Pada metode pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil dari penerapan *Digital Marketing* pada Trendy Fusion menggunakan situs web yang dibangun menggunakan *Wordpress* dan penerapan pada sosial media. Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah – masalah yang menjadi fokus utama serta melakukan langkah – langkah perbaikan yang dapat dilakukan. Berikut adalah metode pengujian yang akan penulis gunakan:

1. UAT (*User Acceptance Testing*)

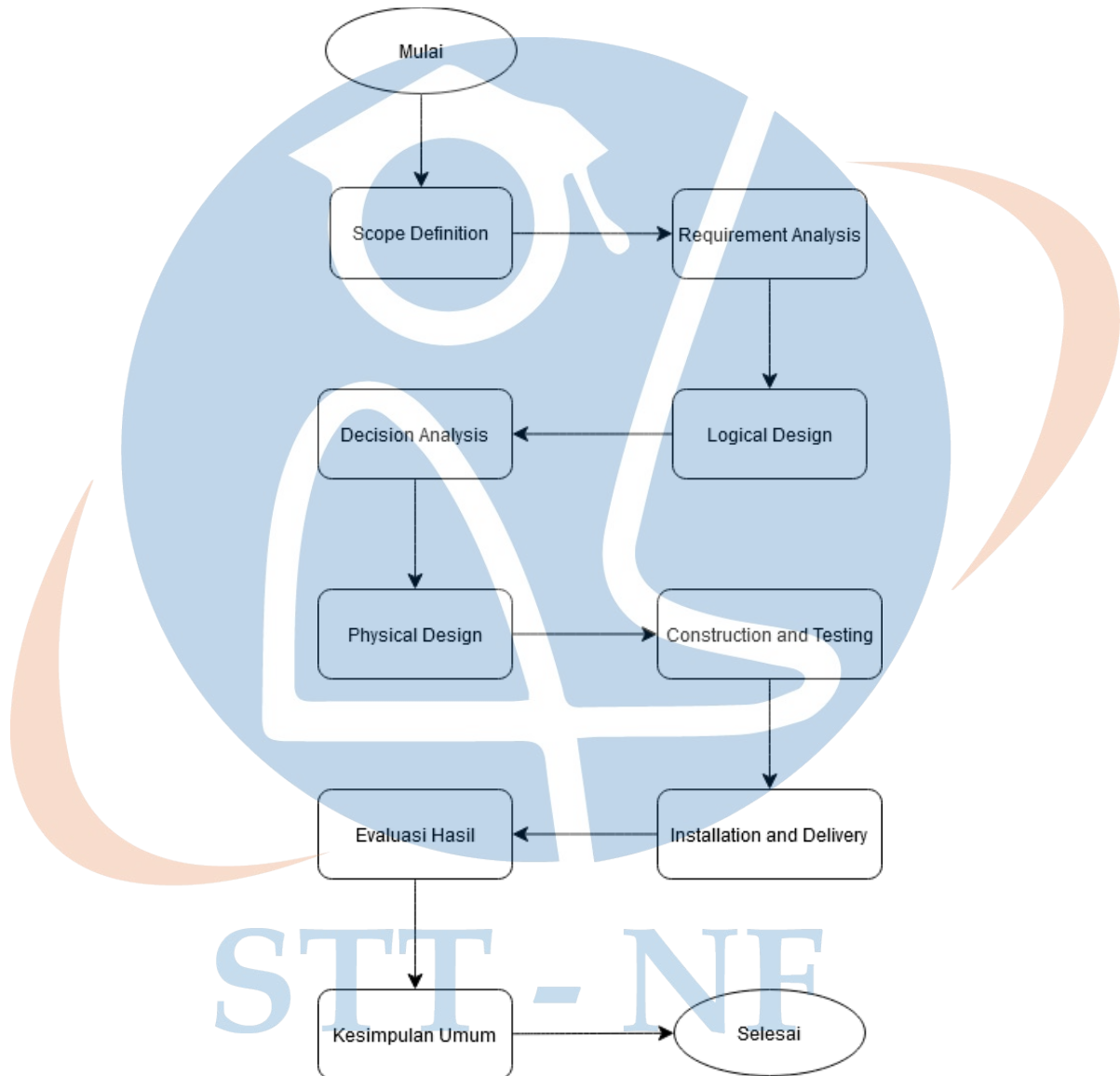
Metode *UAT* digunakan untuk memastikan bahwa *Website* yang dibangun sudah siap digunakan sesuai dengan kebutuhan dari pengguna, pada tahap ini *end user* akan melakukan uji coba terhadap *Website* untuk mengetahui dan mengevaluasi sudah sejauh mana kebutuhan sistem memenuhi harapan mereka. *UAT* merupakan sebuah proses mencari tahu apakah pengguna benar – benar menginginkan atau membutuhkan suatu fitur. Adapun *UAT* akan berfokus kepada kemudahan dari penggunaan *Website*.

2. Kuesioner

Kuesioner akan digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari *feedback* yang diberikan pengguna perihal pengalaman mereka pada saat mengakses situs web Trendy Fusion. Pertanyaan pada kuesioner difokuskan kepada pengalaman pengguna ketika mengakses situs web dan antarmuka pengguna.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

Sebelum progres analisa dijalankan, peneliti membuat *flowchart* dengan tujuan agar proses yang dijalankan dapat sesuai dan terarah dengan baik. Berikut adalah *flowchart* yang akan dijalankan:



Gambar 4. 1 *Flowchart* Rancangan Penelitian

4.1. *Scope Definition*

Pada tahap ini adalah langkah awal dari penerapan *digital marketing* yang dilakukan pada Trendy Fusion. Fase *scope definition* akan mendefinisikan ruang lingkup dari Trendy Fusion. Berikut adalah ruang lingkup dari Trendy Fusion:

1. Nama *Project*

Penerapan *Digital Marketing* Menggunakan Metode *FAST* untuk Produk “Trendy Fusion”

2. Ruang Lingkup

a. Penerapan *SEO* pada *website* Trendy Fusion

Mengatur *SEO* pada *website* Trendy Fusion agar berada diperingkat pertama pada mesin pencarian. Dengan mengatur kata kunci atau *keyword* saat mengatur *SEO*.

b. Melakukan optimasi *SEO* secara Organik

Melakukan optimasi *SEO* agar mendapatkan skor nilai yang bagus, skor *SEO* yang bagus menunjukkan bahwa *website* bagus untuk dibaca bagi para *User* atau *Customer*.

4.2. *Requirement Analysis*

4.2.1. Analisa *Kebutuhan User*

Pada bagian ini akan mendeskripsikan kebutuhan user yang bertujuan untuk melihat deskripsi data penelitian yang akan digunakan pada penelitian, pada penelitian ini sebanyak 55 responden berpartisipasi menjawab pertanyaan pada penelitian ini berikut adalah deskripsi dari responden:

1. *Aktivitas User*

Peneliti melakukan survey *Online* untuk mengetahui aktivitas dari user apakah cenderung lebih banyak beraktivitas didalam ruangan atau diluar ruangan dengan memberikan pertanyaan apakah anda sering berkegiatan di luar ruangan, berikut adalah hasil survey yang peneliti lakukan.

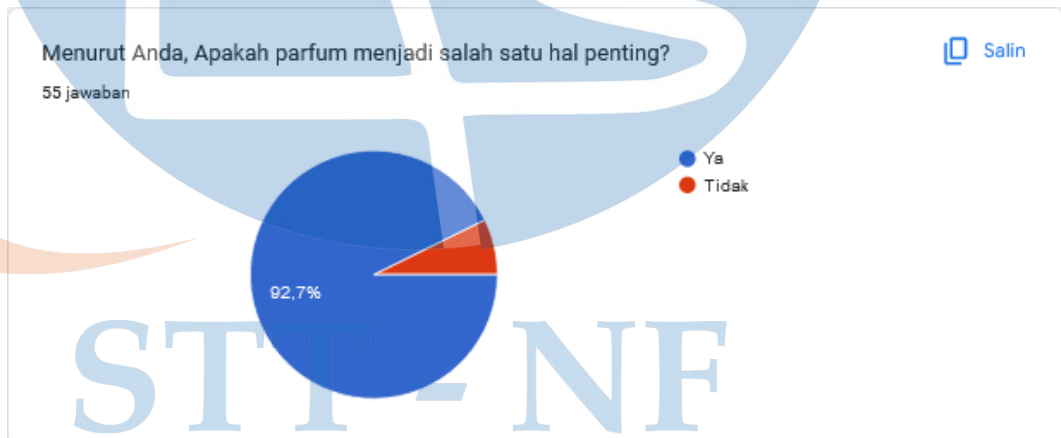


Gambar 4.2 Aktivitas Responden

Terlihat pada gambar diatas sebanyak 80% dari 100% responden memberikan jawaban “Ya” yang berarti mayoritas dari responden beraktivitas pada luar ruangan.

2. Kecenderungan Menggunakan Parfum

Selain memberikan pertanyaan aktivitas responden, peneliti juga memberikan pertanyaan kecenderungan responden menggunakan parfum pada keseharian mereka.



Gambar 4.3 Kecenderungan Menggunakan Parfum

Terlihat pada gambar diatas sebanyak 92,7% responden memiliki kecenderungan menggunakan parfum pada keseharian mereka.

3. Pengalaman saat Mengakses *Website*

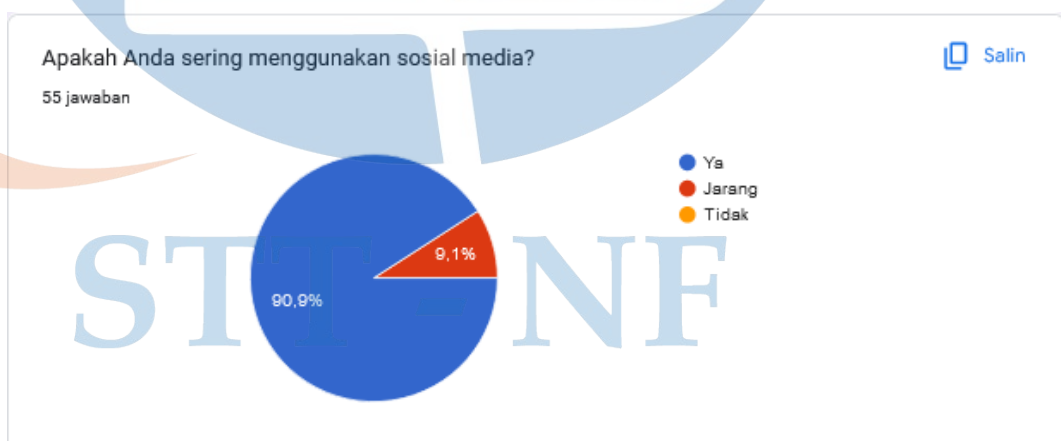


Gambar 4. 4 Pengalaman Saat Mengakses *Website Trendy Fusion*

Pengalaman responden saat mengakses *Website Trendy Fusion* seperti yang terlihat pada gambar diatas menunjukkan sebesar 47,3% memberikan jawaban cukup sementara sebanyak 45,5% memberikan jawaban setuju.

4. Kecenderungan Menggunakan Sosial Media

Pada bagian ini peneliti melakukan survey *Online* untuk mengetahui apakah user memiliki kecenderungan menggunakan sosial media pada *smartphone* mereka.



Gambar 4. 5 Kecenderungan Menggunakan Media Sosial

Selain mengetahui kecenderungan menggunakan sosial media peneliti juga memberikan pertanyaan kepada responden tentang manfaat dari sosial media bagi penyebaran informasi mengenai produk dari Trendy Fusion.



Gambar 4. 6 Manfaat Media Sosial

4.2.2. Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional dari penerapan *digital marketing* yang dilakukan adalah:

1. *Website* Trendy Fusion memiliki halaman informasi dari Trendy Fusion, informasi produk, halaman *shop page*, dan *blog*.
2. *Admin* Trendy Fusion memiliki akses terhadap sistem pengelolaan pada *shop page*.
3. *Customer* memiliki akses terhadap *website* dari Trendy Fusion, seperti membaca informasi tentang Trendy Fusion, memilih produk pada halaman *shop page*, dan dapat membaca *blog*.

4.2.3. Kebutuhan non Fungsional

Berikut adalah kebutuhan non fungsional dari penerapan *digital marketing* yang dilakukan:

1. *SEO*
 - a. Situs web Trendy Fusion berada pada peringkat pertama pada mesin pencarian *google*
 - b. Mengatur *Keyword* atau kata kunci pada *SEO*
 - c. Mendapat skor *SEO* yang baik

4.2.4. Kebutuhan Sistem

1. Laptop/Komputer
 - a. *CPU = Processor Intel Core i5*
 - b. *RAM = 8 GigaByte*

- c. Penyimpanan = *SSD 256 GigaByte*
- 2. Sistem Operasi
 - a. Windows
 - b. MacOS
 - c. Linux
- 3. *Tools*
 - a. *Yoast SEO*

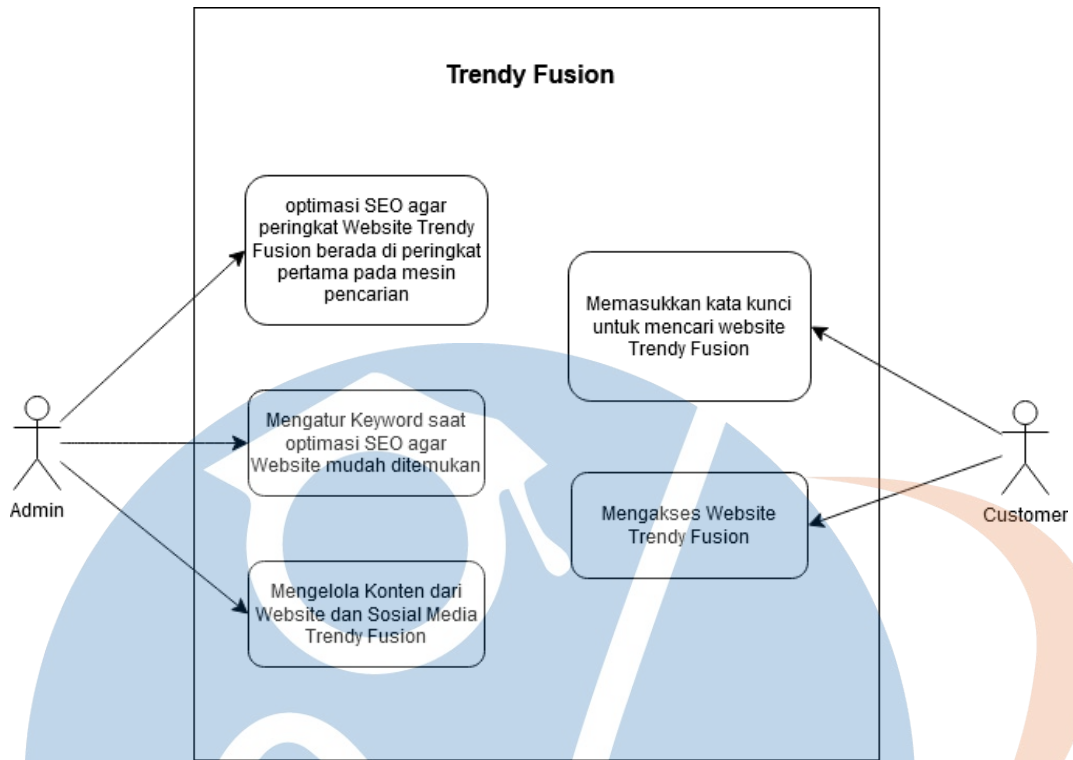
4.3. *Logical Design*

4.3.1. *Diagram Use Case*

Pada tahap *logical design* memiliki pembagian dalam cara akses, yaitu akses sebagai *admin* dan juga akses sebagai *customer*. Adapun kedua akses tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1. *Admin*
 - a. *Admin* melakukan *update* konten dari *website* dan akun sosial media Trendy Fusion.
 - b. *Admin* mengatur agar peringkat *website* dari Trendy Fusion berada di peringkat pertama pada mesin pencarian.
- 2. *Customer*
 - a. *Customer* dapat menemukan *website* dari Trendy Fusion pada mesin pencarian.
 - b. *Customer* dapat mengakses *website* dan sosial media dari Trendy Fusion.

Diagram usecase akan digunakan untuk menggambarkan interaksi yang terjadi antara *admin* dan *customer*. Berikut diagram *use case* dari penerapan *digital marketing* Trendy Fusion:

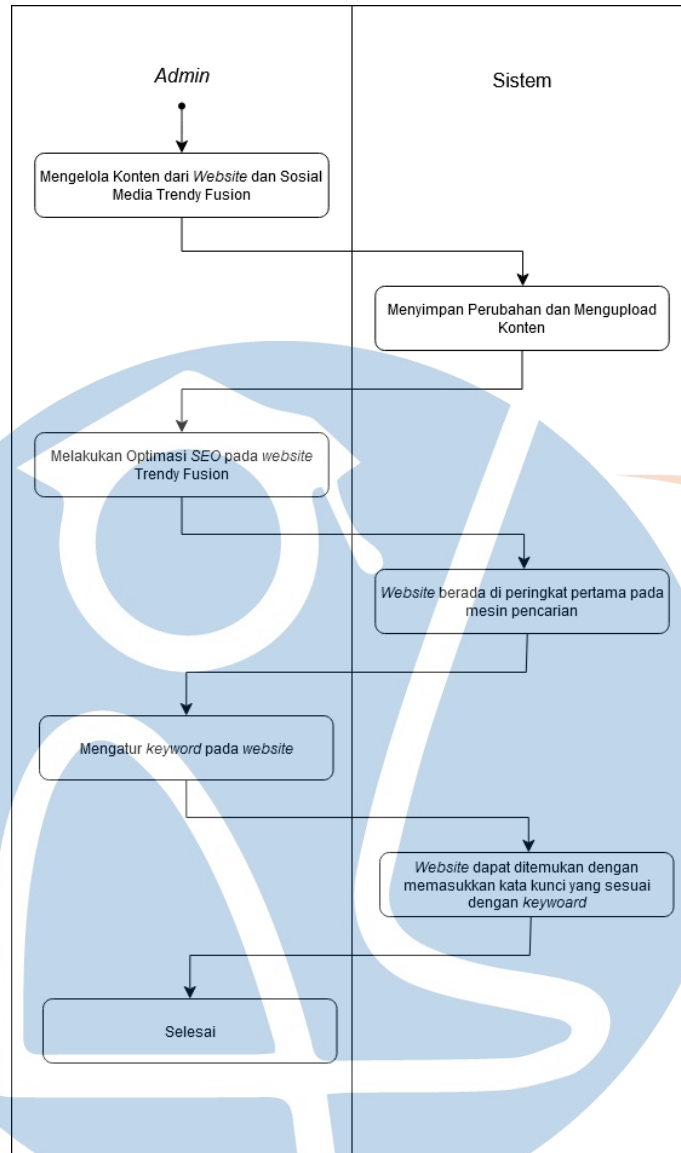


Gambar 4. 7 Diagram Use Case Trendy Fusion

4.3.2. Activity Diagram

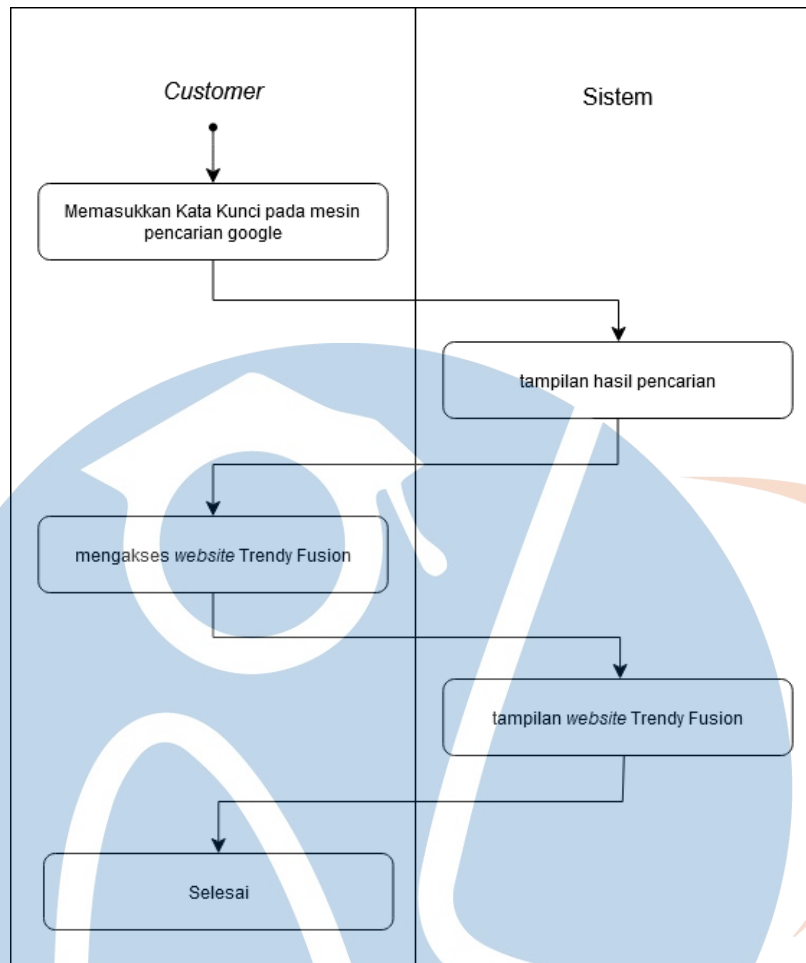
Activity diagram menunjukkan keseluruhan alur dalam aktivitas - aktivitas pada suatu proses. Berikut ini adalah tampilan dari *activity diagram* dalam penerapan *digital marketing* sebagai *admin*:

STT - NF



Gambar 4. 8 Activity Diagram Admin

Berikutnya adalah *activity* diagram dari sisi *customer* untuk melihat bagaimana alur dari *customer* dapat menemukan dan mengakses *website* pada mesin pencarian dari Trendy Fusion.

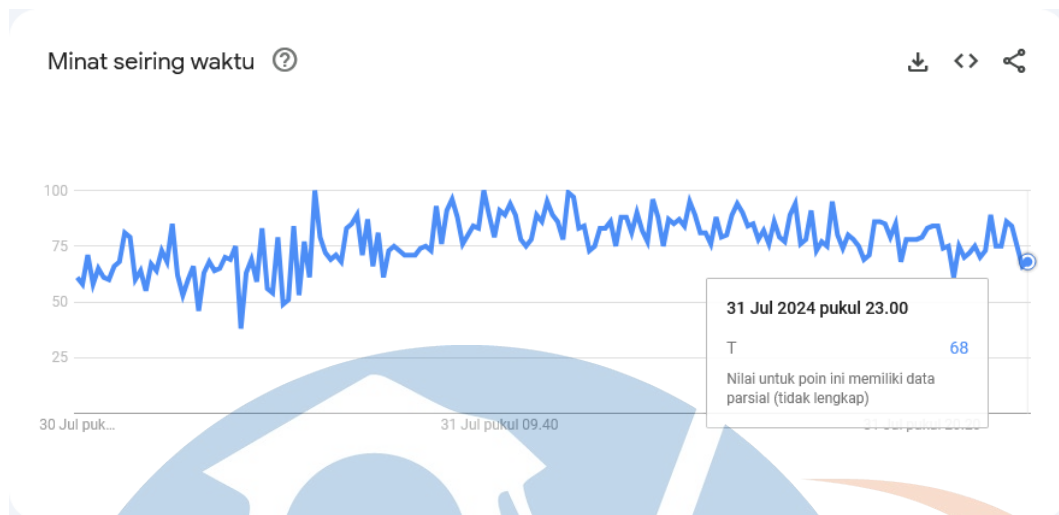


Gambar 4.9 Activity Diagram Customer

4.4. Decision Analysis

4.4.1. Optimasi Title Tag

Sangat penting untuk melakukan optimasi pada *title tag*. Pada *SEO title tag* memiliki peran yang penting karena *title tag* merupakan salah satu faktor yang mendasar pada *SEO* untuk mengukur relevansi dari *keyword* yang dicari oleh *user*.



Gambar 4. 10 *Research Keyword*

Pada gambar diatas merukan hasil *research keyword* yang dilakukan menggunakan *google trends*, peneliti memasukkan *keyword* “Trendy Fusion” pada *google trend*. Terlihat angka 68 pada gambar diatas merupakan volume yang memiliki arti jumlah rata-rata pencarian pada mesin pencarian.

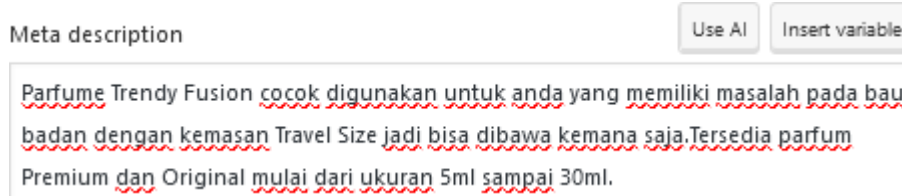


Gambar 4. 11 *Optimasi Title Tak*

Setelah melakukan *research keyword*, selanjutnya peneliti memasukkan hasil dari *research keyword* yaitu “Trendy Fusion” pada *title page*.

4.4.2. *Optimasi Meta Description*

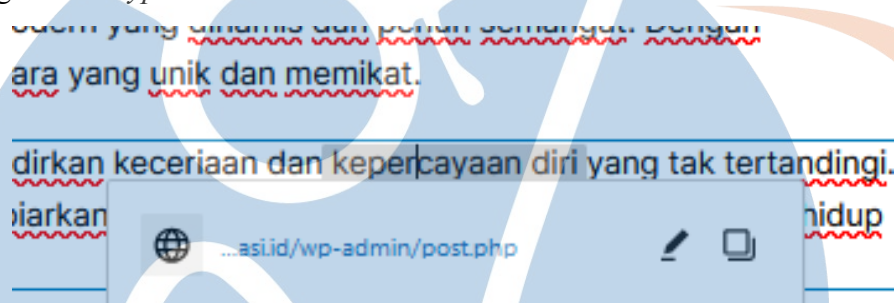
Berikut adalah proses optimasi yang dilakukan pada bagian *meta description*, dengan memasukkan beberapa ringkasan dari isi konten yang di *publish* pada *website* Trendy Fusion.



Gambar 4. 12 Optimasi *Meta Description*

4.4.3. Optimasi *Internal Links*

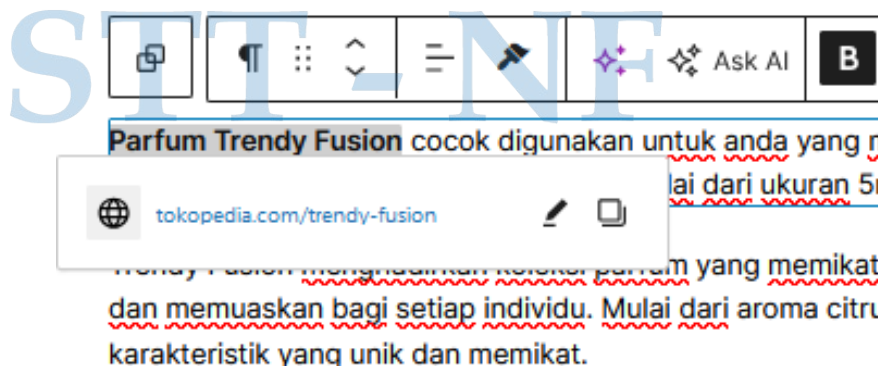
Berikut adalah proses optimasi yang dilakukan pada *website* Trendy Fusion. Dengan menambahkan *internal links* yang menuju pada *blog* dari Trendy Fusion menggunakan *hyperlink*.



Gambar 4. 13 Optimasi *Internal Links*

4.4.4. Optimasi *Backlinks*

Berikut adalah hasil optimasi *backlinks* pada *website* Trendy Fusion dengan manautkan halaman diluar dari konten yang di *publish* pada *website* Trendy Fusion.



Gambar 4. 14 Optimasi *Backlinks*

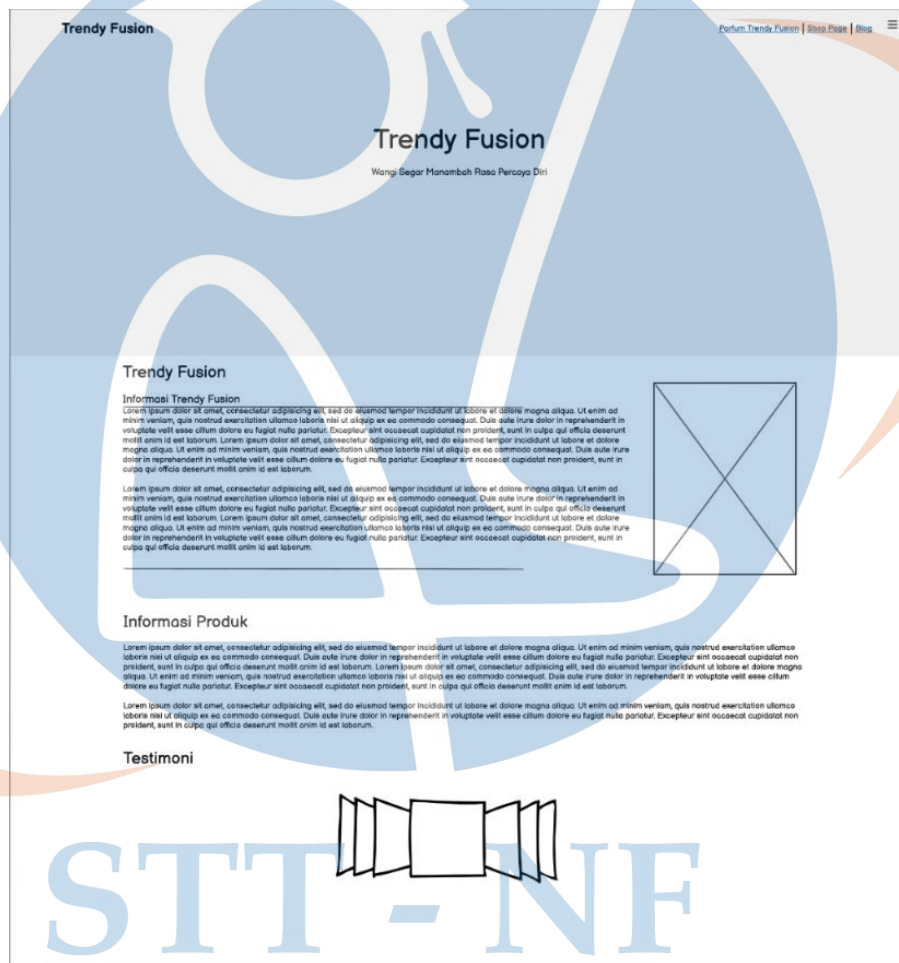
4.5. Physical Design

Pada tahap ini akan memaparkan *mockup website* Trendy Fusion, implementasi *website* dan tampilan sosial media Trendy Fusion:

4.5.1. Mockup Website Trendy Fusion

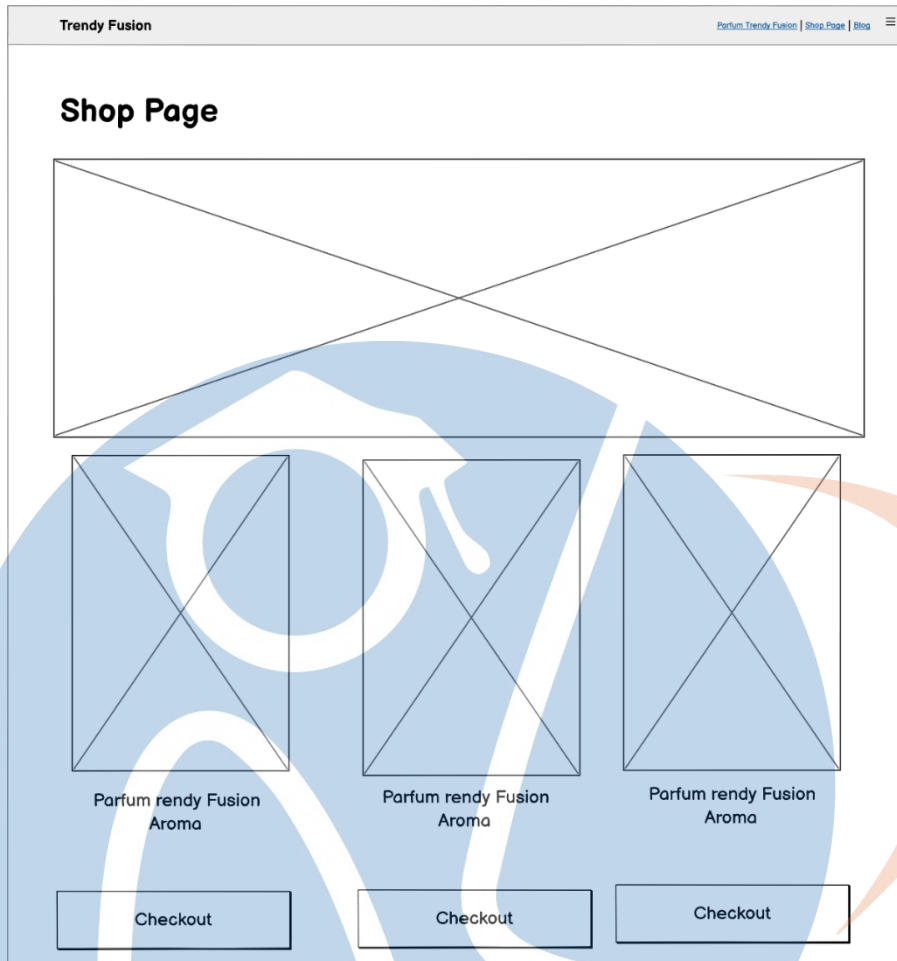
Sebelum melakukan implementasi pada *website* Trendy Fusion, peneliti lebih dahulu membuat *mockup* dari *website* Trendy Fusion dengan menggunakan *tools* balsamiq. Adapun *mockup* dari *website* Trendy Fusion sebagai berikut:

1. Mockup Website Trendy Fusion



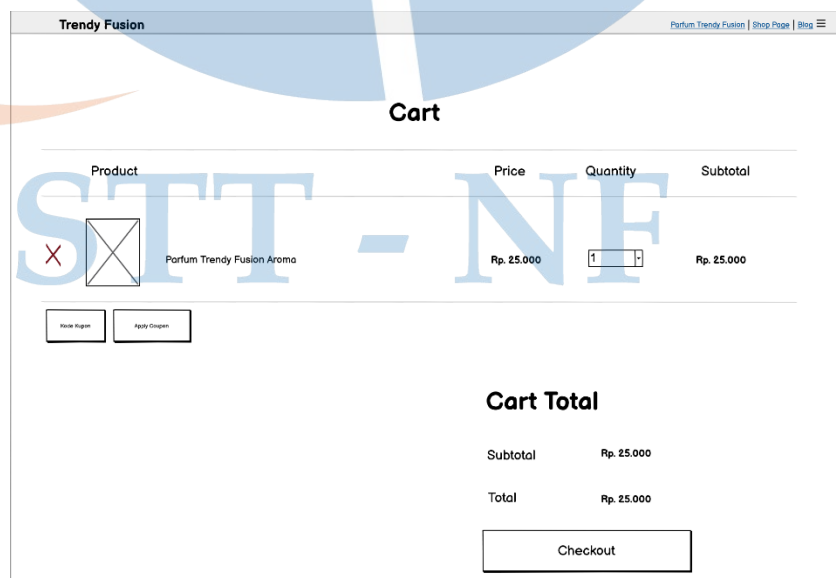
Gambar 4. 15 Mockup Website Trendy Fusion

2. Mockup Shop Page Trendy Fusion



Gambar 4. 16 Mockup Shop Page

3. Mockup Cart (Keranjang Belanja)



Gambar 4. 17 Mockup Keranjang Belanja

4. Mockup Halaman Checkout

Trendy Fusion [Parfum Trendy Fusion](#) | [Shop Page](#) | [Blog](#)

Checkout

First Name

Last Name

Country

Street Address

City

Phone

Email

Your Order

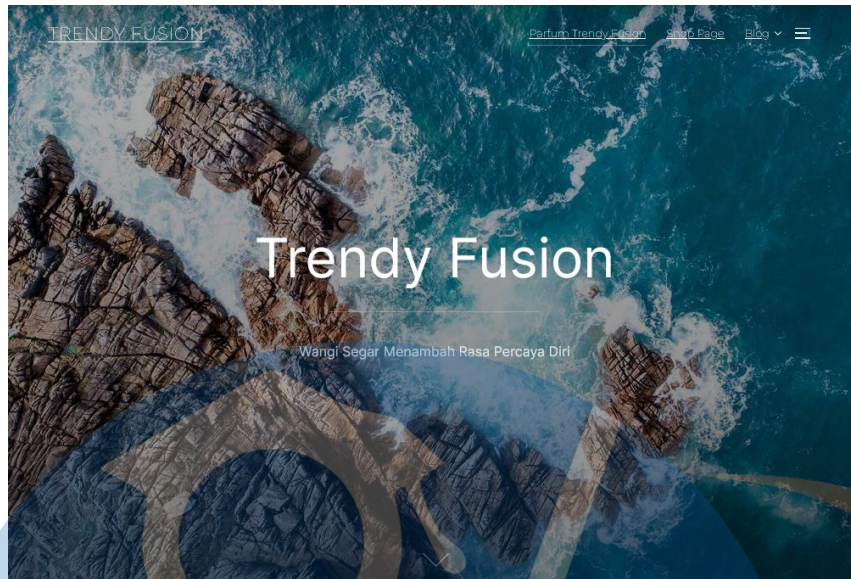
Product	Subtotal
Parfum Trendy Fusion Aroma	\$20.00
Subtotal	\$20.00
Total	\$20.00

STT - NF

Gambar 4. 18 Mockup Halaman Checkout

4.5.2. Website Trendy Fusion

1. Dashboard Website



Gambar 4. 19 Dashboard Website

2. Informasi Trendy Fusion

Trendy Fusion

Selamat datang di Trendy Fusion, tempat di mana harum dan keanggunan bertemu dalam setiap semprotan. Sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman wangi yang tak terupakan, kami dengan bangga mempersembahkan koleksi parfum eksklusif yang dirancang untuk mengekspresikan kepribadian Anda.

Kami menghadirkan berbagai varian wangi, mulai dari yang ringan dan segar hingga yang sensual dan mewah. Dengan ketelitian dalam pemilihan aroma, Trendy Fusion memberikan pilihan yang luas untuk setiap selera dan suasana. Jadikan setiap momen istimewa dengan wangi yang memikat, karena kami percaya bahwa keharuman bukan hanya tentang aroma, tetapi juga tentang membangkitkan kenangan dan emosi yang mendalam.



STT - NF

Gambar 4. 20 Informasi Trendy Fusion

3. Informasi Produk

Parfum Trendy Fusion

Parfum Trendy Fusion cocok digunakan untuk anda yang memiliki masalah pada bau badan dengan kemasan Travel Size jadi bisa dibawa kemana saja. Tersedia parfum Premium dan Original mulai dari ukuran 5ml sampai 30ml.

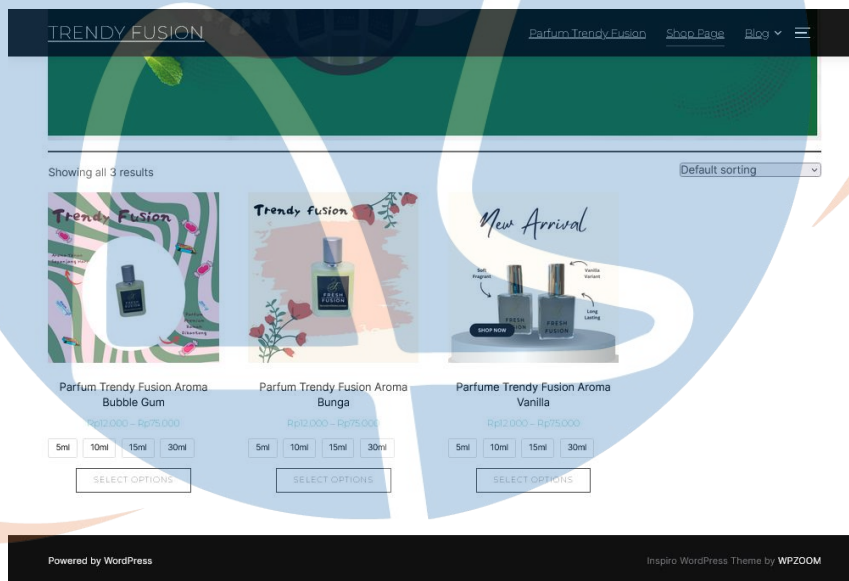
Trendy Fusion menghadirkan koleksi parfum yang memikat dengan berbagai varian aroma. Setiap aroma dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi setiap individu. Mulai dari aroma citrus yang segar dan menyegarkan hingga floral yang mempesona, setiap varian menggambarkan karakteristik yang unik dan memikat.

Koleksi ini juga mencakup aroma woody yang maskulin dan fruity yang menyenangkan, menciptakan beragam pilihan untuk setiap selera dan suasana hati. Tak hanya sekedar wangi, parfum Trendy Fusion juga merupakan representasi dari gaya hidup modern yang dinamis dan penuh semangat. Dengan menggunakan Trendy Fusion ini, seseorang bisa mengekspresikan kepribadian mereka dengan cara yang unik dan memikat.

Dari kesegaran pagi hingga kehangatan malam, setiap semprotan parfum Trendy Fusion menghadirkan keceriaan dan kepercayaan diri yang tak tertandingi. Jadilah trendsetter dengan aroma yang sesuai dengan kepribadian dan suasana hati Anda, dan biarkan parfum Trendy Fusion menjadi penanda gaya hidup Anda yang tak terlupakan.

Gambar 4. 21 Informasi Produk

4. Halaman *Shop Page*



Gambar 4. 22 Halaman *Shop Page*

TRENDY FUSION [Parfum Trendy Fusion](#) [Shop Page](#) [Blog](#) [Menu](#)

[Home](#) / [Parfume](#) / [Parfum Trendy Fusion Aroma Bubble Gum](#)



Parfum Trendy Fusion Aroma Bubble Gum

Rp12.000 – Rp75.000

5ml | 10ml | 15ml | 30ml

1

SKU: N/A Category: [Parfume](#) Tags: [Parfume](#), [Trendy Fusion](#), [Wewangian](#)

DESCRIPTION | ADDITIONAL INFORMATION | REVIEWS (0)

DESCRIPTION

Trendy Fusion Parfum: Sentuhan segar yang tak terlupakan! Lengkapi harimu dengan aroma yang memikat dan tahan lama. Jangan lewatkan kesempatan untuk menghadirkan keharuman istimewa ini dalam hidupmu. 🍬💫

👉 Pilihan Aroma:

- 🍬 Sweety candy
- 🍬 Sweety rasbery
- 🍬 Snfr Rosa
- 🍬 Red apple
- 🍬 Fruits
- 🍬 Maskulin
- 🍬 Manly
- 🍬 Elegance
- 🍬 Executive

Ketahanan: 24+ jam
 Ukuran: 15ml dan 30ml
 Proyeksi: 1,5 meter

Pengiriman:

- Pengiriman dilakukan setiap hari Senin hingga Jumat.
- Tidak ada pengiriman pada hari libur nasional dan akhir pekan. Pemesanan pada hari Jumat akan dikirim pada hari Senin sore.
- Pengiriman berasal dari Depok dan durasi pengiriman akan disesuaikan dengan kebijakan jarak dan ketepatan waktu dari jasa pengiriman yang digunakan.

RELATED PRODUCTS

New Arrival



PARFUME TRENDY FUSION AROMA VANILLA
Rp12.000 – Rp75.000

Trendy Fusion

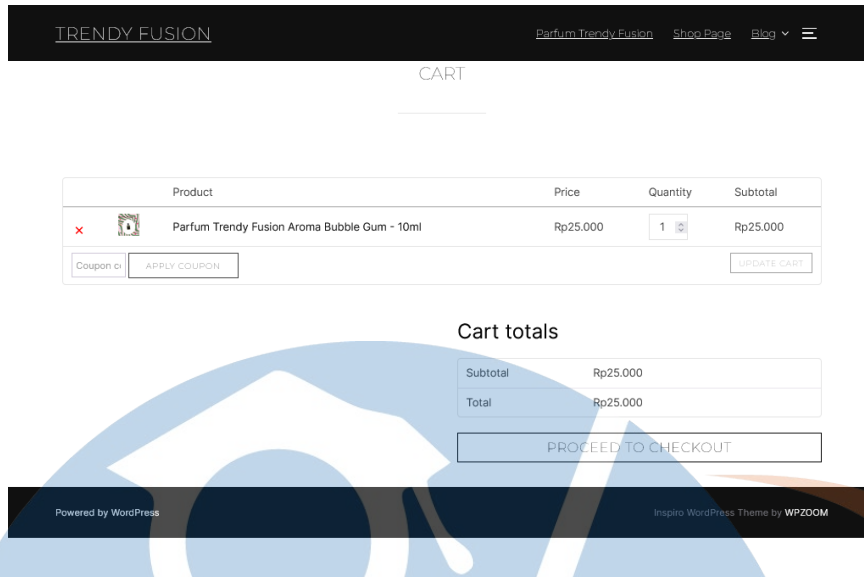


PARFUM TRENDY FUSION AROMA BUNGA
Rp12.000 – Rp75.000

Powered by WordPress Inspiro WordPress Theme by WPZOOM

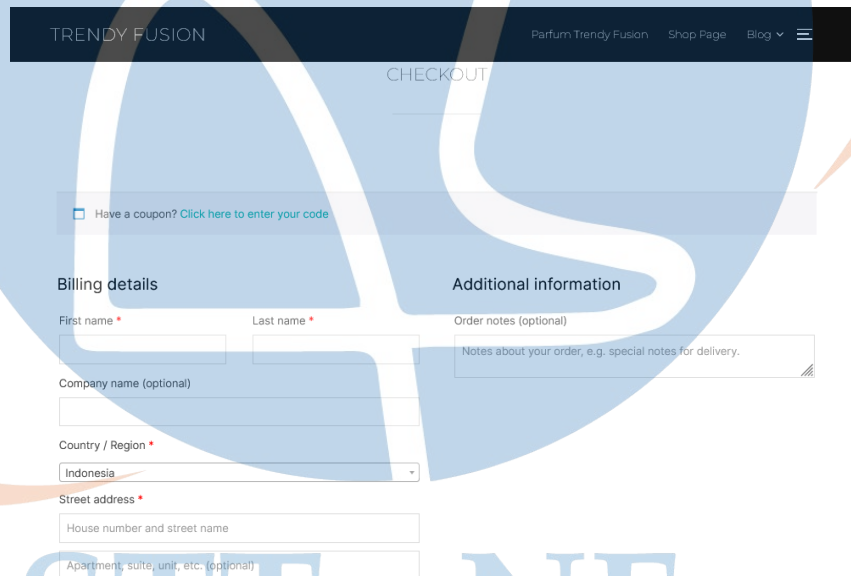
STUDENT
Gambar 4. 23 Deskripsi Produk

5. Halaman *Chart* atau Keranjang Belanja

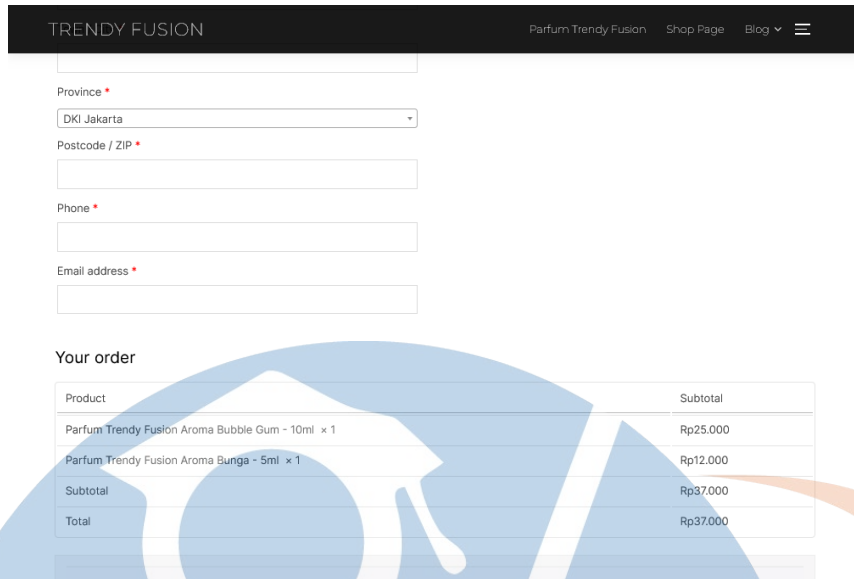


Gambar 4. 24 Halaman *Chart*

6. Halaman *Checkout*



Gambar 4. 25 Halaman *Checkout*



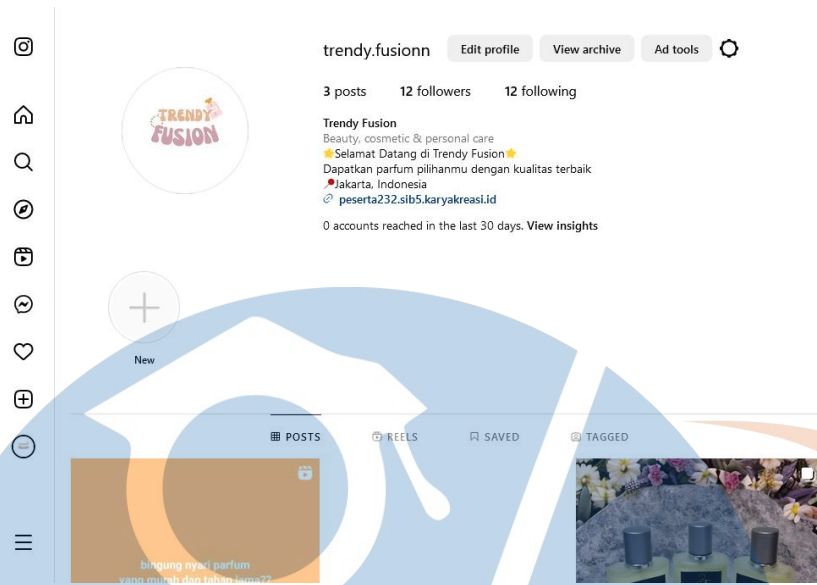
Gambar 4. 26 Halaman Checkout

7. Halaman Blog



Gambar 4. 27 Blog

4.5.3. Sosial Media Trendy Fusion



Gambar 4. 28 Sosial Media Instagram Trendy Fusion

4.6. Construction and Testing

Pada tahap ini akan dilakukan testing dari hasil optimasi *SEO website* Trendy Fusion dengan memasukan beberapa kata kunci pada mesin pencarian *google*.

1. *Website* Trendy Fusion

STT - NF



karyakreasi.id
<https://peserta232.sib5.karyakreasi.id>

Trendy Fusion: Home

Kami menghadirkan berbagai varian wangi, mulai dari yang ringan dan segar hingga yang sensual dan mewah. Dengan ketelitian dalam pemilihan aroma, **Trendy Fusion** ...



Trendy Fusion
<https://trendyfusion.co.uk> › collections › all

Products

Trendy Fusion ... Bluetooth LED lights, 5m, music, color, app, remote, cuttable.



TOTEBAE
<https://totebae.com> › products · [Terjemahkan halaman ini](#)

TRENDY FUSION PAIR

Trend Fusion Pair — Where style seamlessly merges with the latest trends. This ensemble a celebration of Versatility and Fashion - Forward Appeal, ...
Rs 999,00 · Ada Stok



Instagram
<https://www.instagram.com> › ... · [Terjemahkan halaman ini](#)

Trendy Fusion (@tr.endyfusion)

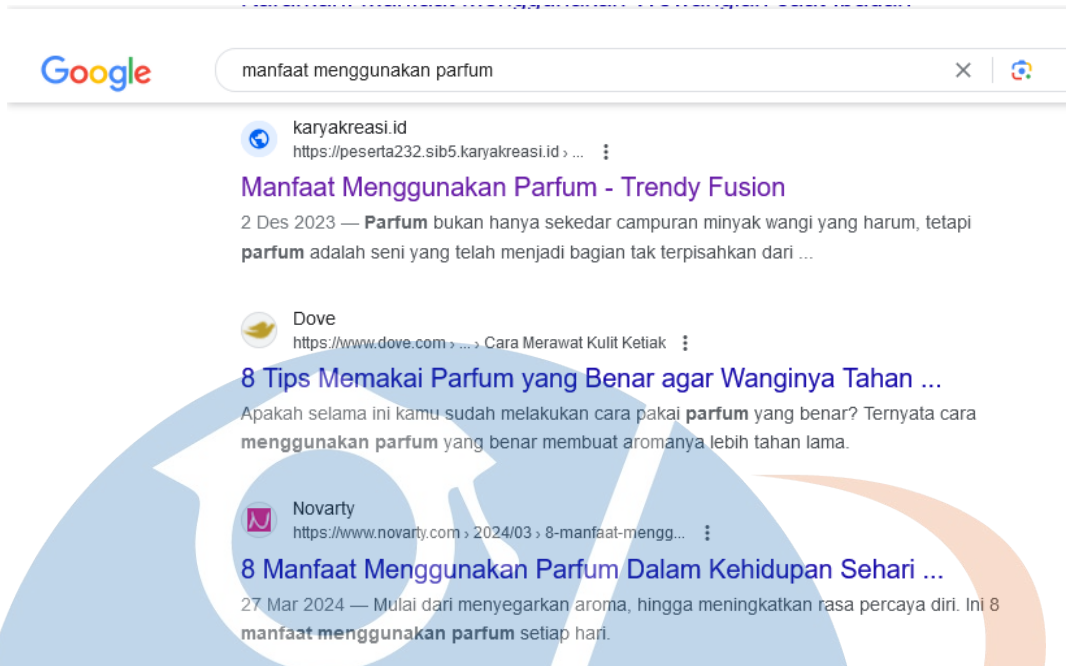
55 Followers, 1 Following, 44 Posts - See Instagram photos and videos from **Trendy Fusion**

Gambar 4. 29 Tampilan Hasil Optimasi *Website* pada *Google*

Pada gambar diatas adalah tampilan dari hasil pencarian pada *google*, terlihat bahwa dengan memasukkan kata kunci “Trendy Fusion” *website* berada pada peringkat pertama di mesin pencarian

2. *Blog* Trendy Fusion

STT - NF



Gambar 4. 30 Hasil Optimasi *SEO Blog* Trendy Fusion

Pada gambar diatas adalah tampilan dari hasil optimasi *SEO blog* Trendy Fusion, dengan memasukkan kata kunci “Manfaat menggunakan parfum” *blog* Trendy Fusion berada pada peringkat pertama pada mesin pencarian *google*

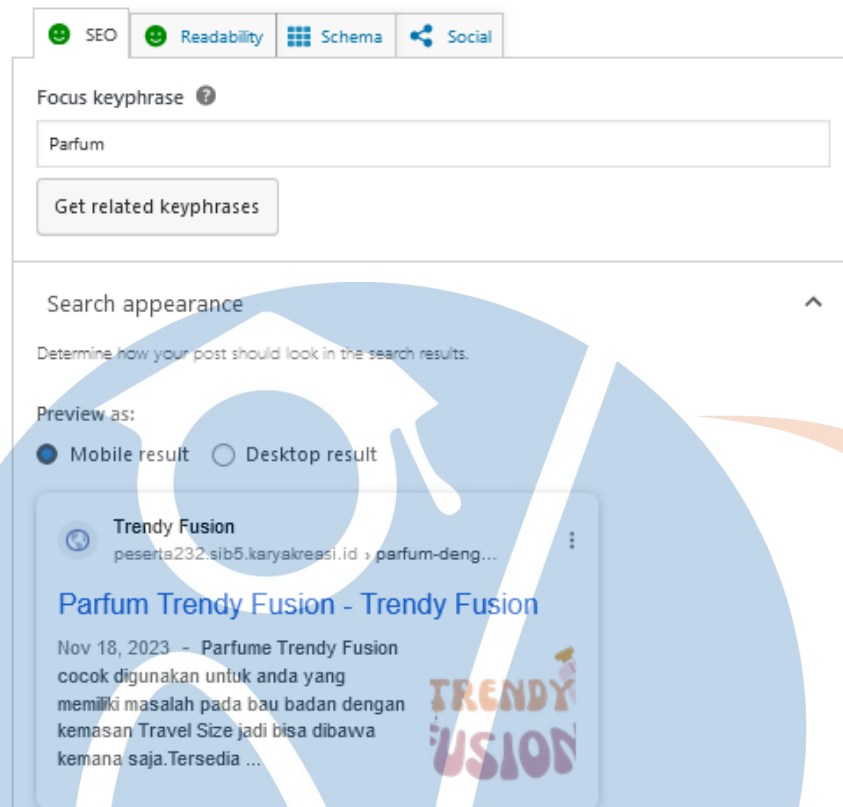
4.7. *Installation and Delivery*

4.7.1. Hasil Penerapan *Digital Marketing* pada *Website* Trendy Fusion

Berikut adalah optimasi *SEO* yang dilakukan pada *Website* Trendy Fusion, pada icon bulat berwarna hijau menandakan bahwa *Website* sudah masuk ke dalam kategori baik atau bagus.

STT - NF

Yoast SEO

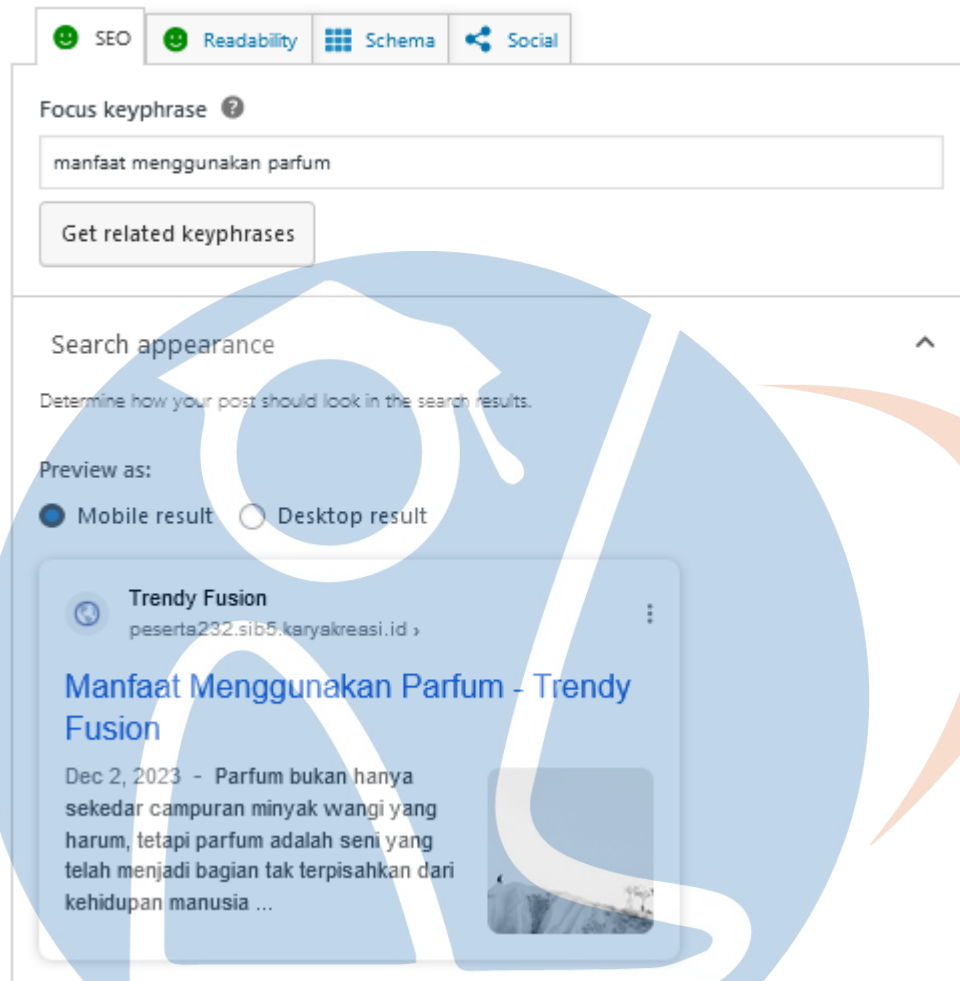


Gambar 4. 31 Hasil Optimasi *SEO*

Berikutnya adalah hasil dari optimasi *SEO* pada *blog* Trendy Fusion. terlihat icon berbentuk lingkaran berwarna hijau menandakan bahwa *blog* Trendy Fusion memiliki hasil *SEO* dan *Readability* dalam keadaan bagus.

STT - NF

Yoast SEO



Gambar 4. 32 Hasil Optimasi *SEO Blog* Trendy Fusion

4.7.2. Hasil Penerapan *Digital Marketing* Sosial Media Trendy Fusion

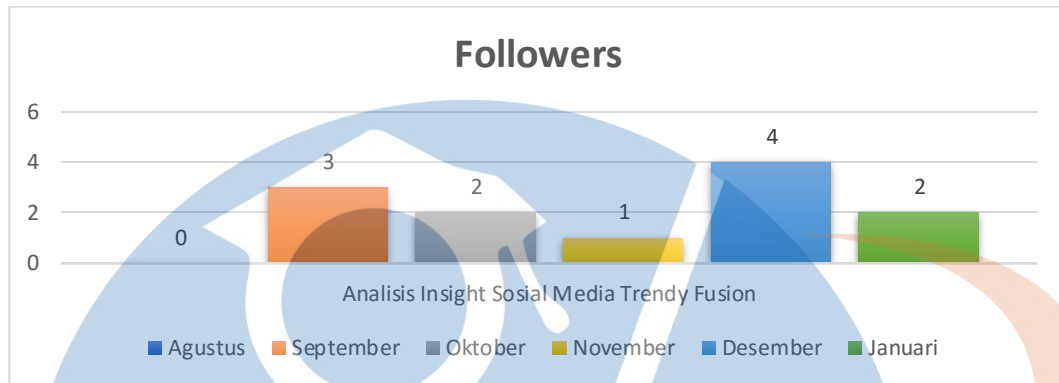
Berikut adalah hasil analisis dari sosial media instagram Trendy Fusion menggunakan *tools* socialblade.

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR TRENDY.FUSIONN (2024-06-24 - 2024-06-24)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2024-06-24	Mon	-	12	-	12	-	3
Daily Averages		-		-		-	
Last 30 days		-		-		-	

Gambar 4. 33 Hasil Optimasi Sosial Media Trendy Fusion

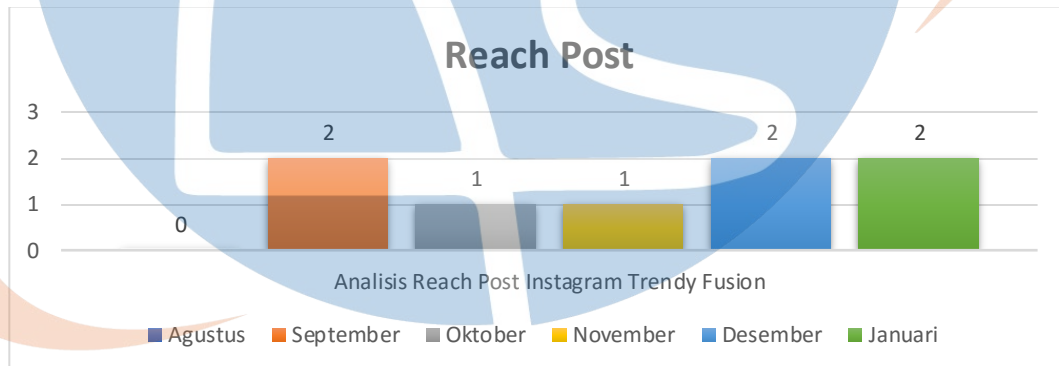
Pada gambar diatas adalah hasil dari analisis *insight followers* sosial media instagram Trendy Fusion dengan pertumbuhan *followers* dimulai pada bulan

agustus 2023 sampai Januari 2024. Optimasi yang dilakukan melalui cara organik dengan sering membuat postingan secara rutin pada bulan Agustus sampai Februari. Saat ini sosial media Trendy Fusion memiliki sebanyak 12 *followers* pada instagram.



Gambar 4. 34 Pertumbuhan *Followers* Instagram Trendy Fusion

Pada gambar diatas adalah hasil analisis dari *reach post* instagram Trendy Fusion pada bulan Agustus sampai Januari. terlihat pada tabel *reach post* instagram Trendy Fusion mengalami peningkatan pada tiap bulan.



Gambar 4. 35 *Reach Post* Instagram Trendy Fusion

Selanjutnya hasil analisis sosial media instagram Trendy Fusion akan dilakukan perhitungan menggunakan rumus *Engagement Rate*.

Rumus *Engagement Rate*

$$Engagement Rate = \frac{Likes + comments + shares + Save}{Followers} \times 100$$

Skala penilaian *Engagement Rate*

Tabel 4. 1 Persentase Skor *Engagement Rate*

Persentase	Keterangan
< 1%	<i>Engagement Rate</i> Rendah
1% - 3.5%	<i>Engagement Rate</i> Sedang
3.5% - 6%	<i>Engagement Rate</i> Tinggi
> 6%	<i>Engagement Rate</i> Sangat Tinggi

Dibawah ini adalah hasil perhitungan *Engagement Rate* dari instagram Trendy Fusion.

Tabel 4. 2 Nilai *Engagement Rate* Instagram Trendy Fusion

Deskripsi	Jumlah
Total <i>Followers</i>	12
Total <i>Likes</i>	8
Total <i>Comments</i>	0
Total <i>Shares</i>	0
Total <i>Saves</i>	0
<i>Engagement Rate Post</i>	0,66%

Berdasarkan hasil dari analisis *Engagement Rate* yang dilakukan pada tabel 4.2 menunjukkan hasil sebesar 0,66%, hasil tersebut dapat menandakan bahwa *Engagement Rate* dari sosial media instagram Trendy Fusion berada pada kategori rendah.

4.8. Evaluasi Hasil

4.8.1. UAT (User Acceptance Testing)

Berikut adalah pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menilai dampak dari penerapan *digital marketing* yang sudah dilakukan.

Tabel 4. 3 Pertanyaan Survey *Online*

No	Pertanyaan
1	Apakah Anda familiar dengan produk Trendy Fusion?
2	Apakah Anda pernah melihat produk Trendy Fusion di internet maupun di sosial media?
3	Menurut Anda, apakah produk kami dapat menjadi solusi permasalahan Anda?
No	Pertanyaan
1	Apakah Anda pernah melihat produk Trendy Fusion di internet maupun di Sosial Media?
2	Apakah Anda familiar dengan produk Trendy Fusion?
3	Apakah Anda saat ini menggunakan produk Trendy Fusion?
4	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion memiliki varian aroma yang lengkap?
5	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion mudah untuk didapatkan?
6	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion masih terjangkau?
7	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion memiliki harga yang bersaing di pasar?
8	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya?
9	Sebagai Pengguna, Apakah <i>Website</i> Trendy Fusion berguna bagi pengunjung baru untuk mengakses informasi?
10	Sebagai Pengguna, Apakah <i>Website</i> Trendy Fusion memberikan kenyamanan saat digunakan?
11	Menurut Anda, apakah sosial media Trendy Fusion memberikan banyak informasi tentang produk?
12	Menurut Anda, apakah postingan sosial media Trendy Fusion bermanfaat?

Penyebaran survei *online* ini dilakukan sebanyak 2 kali yaitu sebelum dan sesudah adanya penerapan digital marketing yang dilakukan. Pada survei *online* ini diisi

oleh 55 responden yang memiliki kriteria berbeda yaitu dari pelajar/mahasiswa, karyawan, dan dosen. Untuk mengetahui apakah penerapan *digital marketing* berhasil atau tidak, peneliti memperoleh data yang didapatkan melalui 2 kriteria yaitu 25 responden yang belum mengetahui produk dari Trendy Fusion dan 25 responden lainnya yang sudah familiar dengan produk Trendy Fusion. Berikut adalah daftar responden yang akan digunakan sebagai bukti survei *online* telah diisi oleh 55 responden.

Tabel 4. 4 Data Responden

Nama	Usia	Pekerjaan
Tama Yusuf Surya	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Rafly Fadjrian	21 - 29 Tahun	Karyawan
Ajeng Saleha	30 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Anjas Hendra	30 - 20 Tahun	Dosen
Anizar Zulmi	21 - 29 Tahun	Karyawan
Asri Cahyani	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Hana	30 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Ilham Panca	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Jauhari	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Khonsa	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Muhammad Azzam Rabbani		
Hamadi	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Nandi	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Okta	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Pratiwi Indah	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Rifky Gilang Syachputra	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Raden	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Rizky	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Rizky Febri	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Salma Affifah	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Zahra	30 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Ceyen Maulida	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

Nama	Usia	Pekerjaan
Achmad Subhani	21 - 29 Tahun	Karyawan
Aziz Luqman	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Tegar	21 - 29 Tahun	Karyawan
Faiz Aditya	21 - 29 Tahun	Karyawan
Verdy	21 - 29 Tahun	Karyawan
Alfin Fadzri	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Anggi Syahputra	21 - 29 Tahun	Karyawan
Adi Setiawan	21 - 29 Tahun	Karyawan
Adi Nugraha	21 - 29 Tahun	Karyawan
Dito	21 - 29 Tahun	Karyawan
Refi Alleynizar	21 - 29 Tahun	Karyawan
Arif Fatturahman	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Kayla Maharani	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Farhan Afriansyah	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Ikay	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Fawwaz	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Eri Yulianto	21 - 29 Tahun	Karyawan
Fabian	21 - 29 Tahun	Karyawan
Dewa	21 - 29 Tahun	Karyawan
Fatih	30 - 20 Tahun	Karyawan
Fauzi	21 - 29 Tahun	Karyawan
Apriansyah	21 - 29 Tahun	Karyawan
Eka	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
Iqbal	30 - 20 Tahun	Karyawan
Fajar Iqbal	21 - 29 Tahun	Karyawan
Egy	21 - 29 Tahun	Karyawan
Yeslam	30 - 20 Tahun	Karyawan
Yuda Septian	21 - 29 Tahun	Karyawan
Ghulam	21 - 29 Tahun	Karyawan
Raka	21 - 29 Tahun	Karyawan

Nama	Usia	Pekerjaan
Bagas	21 - 29 Tahun	Karyawan
Abi	21 - 29 Tahun	Karyawan
Tulloh	21 - 29 Tahun	Karyawan
Ikhwan	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

Proses selanjutnya adalah melakukan pengkodean menggunakan *software SPSS*

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.8	1.8	1.8
2	5	8.9	8.9	10.7
3	14	25.0	25.0	35.7
4	22	39.3	39.3	75.0
5	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Gambar 4. 36 *Output Data SPSS Q1*

STT - NF

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.8	1.8	1.8
3	10	17.9	17.9	19.6
4	24	42.9	42.9	62.5
5	21	37.5	37.5	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.8	1.8	1.8
2	44	78.6	78.6	80.4
3	3	5.4	5.4	85.7
4	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Gambar 4.37 Output Data SPSS Q2 dan Q3

STT - NF

Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.8	1.8	1.8
2	3	5.4	5.4	7.1
3	10	17.9	17.9	25.0
4	28	50.0	50.0	75.0
5	14	25.0	25.0	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.8	1.8	1.8
2	5	8.9	8.9	10.7
3	18	32.1	32.1	42.9
4	24	42.9	42.9	85.7
5	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Gambar 4.38 *Output Data SPSS Q4 dan Q5*

STT - NF

Q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.8	1.8	1.8
2	4	7.1	7.1	8.9
3	10	17.9	17.9	26.8
4	29	51.8	51.8	78.6
5	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.8	1.8	1.8
2	4	7.1	7.1	8.9
3	10	17.9	17.9	26.8
4	29	51.8	51.8	78.6
5	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Gambar 4.39 *Output Data SPSS Q6 dan Q7*

STT - NF

Q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.8	1.8	1.8
2	4	7.1	7.1	8.9
3	10	17.9	17.9	26.8
4	29	51.8	51.8	78.6
5	12	21.4	21.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.8	1.8	1.8
2	1	1.8	1.8	3.6
3	24	42.9	42.9	46.4
4	25	44.6	44.6	91.1
5	5	8.9	8.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Gambar 4.40 *Output Data SPSS Q8 dan Q9*

STT - NF

Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.8	1.8	1.8
2	5	8.9	8.9	10.7
3	17	30.4	30.4	41.1
4	23	41.1	41.1	82.1
5	10	17.9	17.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.8	1.8	1.8
2	1	1.8	1.8	3.6
3	18	32.1	32.1	35.7
4	21	37.5	37.5	73.2
5	15	26.8	26.8	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Gambar 4. 41 *Output Data SPSS Q10 dan Q11***Q12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.8	1.8	1.8
2	1	1.8	1.8	3.6
3	14	25.0	25.0	28.6
4	33	58.9	58.9	87.5
5	7	12.5	12.5	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Gambar 4. 42 *Output Data SPSS Q12*

Setelah mengelompokkan data pada masing-masing pertanyaan pada gambar diatas, langkah selanjutnya adalah melakukan pendataan pada tabel untuk jawaban pada masing-masing responden dari pertanyaan yang telah diberikan diatas.

Tabel 4. 5 Pendataan Hasil Pengelompokkan Data

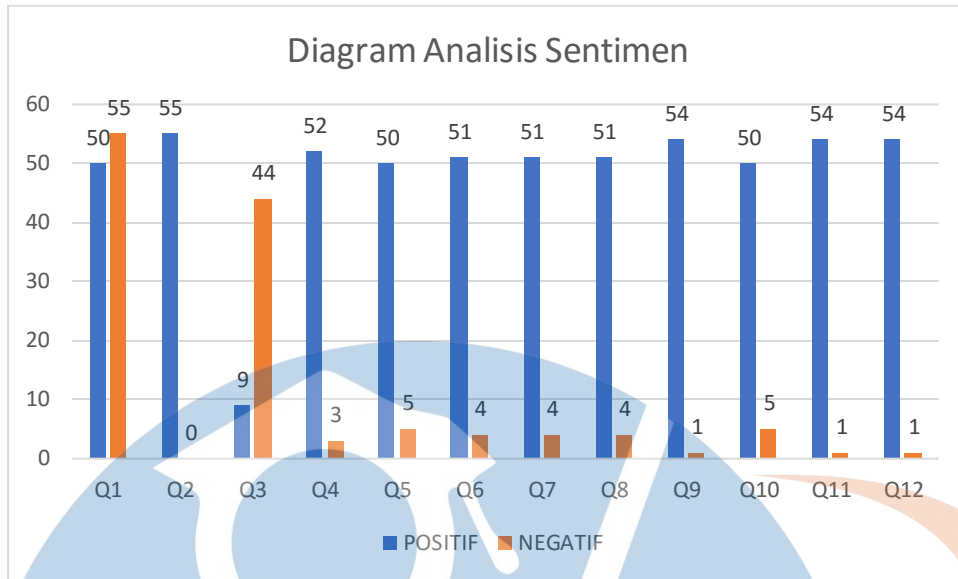
Nama	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
Tama Yusuf Surya	5	3	2	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	2
Rafly Fadjrian	5	3	2	5	5	3	3	3	3	2	5	4	5	3	2
Ajeng Saleha	5	3	2	5	5	4	4	4	3	2	2	3	5	3	2
Anjas Hendra	5	3	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	2
Anizar Zulmi	5	3	2	5	5	3	3	3	4	4	3	3	5	3	2
Asri Cahyani	5	3	2	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	2
Hana	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	2
Ilham Panca	5	3	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	2
Jauhari	5	3	2	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	2
Khonsa	5	3	2	5	4	2	2	2	4	4	4	4	5	3	2
Muhammad Azzam Rabbani Hamadi	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
Nandi	5	4	2	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	2
Okta	5	4	2	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	2
Pratiwi Indah	5	4	2	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	2
Rifky Gilang Syachputra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
Raden	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2
Rizky	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
Rizky Febri	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3

Salma Affifah	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
Zahra	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2
Ceyen Maulida	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Achmad Subhani	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2
Aziz Luqman	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2
Tegar	4	4	2	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2
Faiz Aditya	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2
Verdy	4	4	2	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	2
Alfin Fadzri	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	2
Anggi Syahputra	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3
Adi Setiawan	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
Adi Nugraha	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2
Dito	4	4	2	4	4	2	2	2	5	4	5	4	4	4	2
Refi Alleynizar	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
Arif Fatturahman	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
Kayla Maharani	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Farhan Afriansyah	4	5	2	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	2
Ikay	4	5	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2
Fawwaz	3	5	2	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	5	2
Eri Yulianto	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4

Fabian	3	5	2	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	2
Dewa	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	2
Fatih	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	5	2
Fauzi	3	5	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	5	2
Apriansyah	3	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2
Eka	3	5	2	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	2
Iqbal	3	5	2	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	2
Fajar Iqbal	3	5	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4
Egy	3	5	2	3	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	2
Yeslam	3	5	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	2
Yuda Septian	3	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2
Ghulam	3	5	2	3	2	4	4	4	3	5	4	3	3	5	2
Raka	2	5	2	3	2	3	3	3	4	2	5	4	2	5	2
Bagas	2	5	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	5	2
Abi	2	5	2	2	2	3	3	3	3	5	4	4	2	5	2
Tulloh	2	5	4	2	2	3	3	3	4	3	5	3	2	5	4
Ikhwan	2	5	2	2	5	5	5	5	4	3	3	4	2	5	2

Setelah dilakukan pengkodean menggunakan *tools SPSS* selanjutnya data akan diproses kembali menggunakan diagram analisis untuk mendapatkan hasil yang lebih rinci.

STT - NF



Gambar 4. 43 Diagram Batang Analisis Sentimen

1. Q1 (50 Positif, 5 Negatif)

50 responden memberikan respon positif mengenai apakah mereka melihat produk Trendy Fusion di internet maupun media sosial. Sementara 5 lainnya memberikan respon negatif.

2. Q2 (55 Positif, 0 Negatif)

Semua responden memberikan respon positif mengenai apakah mereka familiar dengan produk Trendy Fusion.

3. Q3 (9 Positif , 44 Negatif)

Sebanyak 44 responden memberikan respon negatif bahwa mereka menggunakan produk Trendy Fusion saat ini. Sementara 9 lainnya memberikan respon positif.

4. Q4 (52 Positif, 3 Negatif)

Mayoritas responden memberikan respon yang positif karena mereka merasa bahwa produk Trendy Fusion memiliki varian aroma yang lengkap.

5. Q5 (50 Positif, 5 Negatif)

Mayoritas dari responden memberikan respon positif bila produk Trendy Fusion mudah didapatkan.

6. Q6 (51 Positif, 4 Negatif)

Mayoritas responden memberikan respon positif bahwa produk Trendy Fusion memiliki harga yang terjangkau

7. Q7 (51 Positif, 4 Negatif)

Mayoritas responden memberikan respon positif bahwa harga Trendy Fusion memiliki harga yang bersaing di pasar

8. Q8 (51 Positif, 4 Negatif)

51 responden memberikan respon positif bahwa harga Trendy Fusion sesuai dengan kualitasnya.

9. Q9 (54 Positif, 1 Negatif)

Mayoritas responden memberikan respon positif bahwa *website* Trendy Fusion berguna bagi pengunjung baru untuk mengakses informasi.

10. Q10 (50 Positif, 5 Negatif)

Mayoritas responden memberikan respon positif mengenai *website* Trendy Fusion memberikan kenyamanan saat diakses.

11. Q11 (54 Positif, 1 Negatif)

Mayoritas responden memberikan respon positif bahwa sosial media Trendy Fusion memberikan banyak informasi tentang produk.

12. Q12 (54 Positif, 1 Negatif)

Mayoritas responden memberikan respon positif bahwa postingan sosial media Trendy Fusion memberikan banyak manfaat

Berdasarkan diagram analisis sentimen diatas dari pertanyaan Q1 sampai Q12, berikut adalah hasil dari kesimpulan yang dapat peneliti tarik:

1. Positif

- Sebagian besar responden memberikan umpan balik positif terhadap penerapan *digital marketing* yang dilakukan
- Sebagian besar responden memberikan umpan balik yang positif bahwa *website* Trendy Fusion memberikan kemudahan bagi pengunjung baru untuk mengakses informasi produk.

- Sebagian besar responden memberikan banyak respon positif bahwa sosial media Trendy Fusion memberikan banyak manfaat dan menyebarkan banyak informasi tentang produk.
2. Negatif
- Hampir sebagian responden memberikan respon negatif terhadap pertanyaan jika mereka menggunakan produk Trendy Fusion

Diagram ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang pandangan dari *customer* kepada penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan, meskipun masih ada hal yang bisa ditingkatkan lagi berdasarkan saran yang diberikan.

4.9. Kesimpulan Umum

Setelah melakukan pengujian pada penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan umum, sebagai berikut:

1. Sebelum adanya penerapan *digital marketing* banyak dari responden belum familiar dan melihat produk Trendy Fusion pada internet maupun sosial media, menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran merek dari customer terhadap produk Trendy Fusion.
2. Setelah melakukan penerapan *digital marketing* responden cenderung bisa melihat produk dari Trendy Fusion baik dari internet maupun sosial media.
3. Hasil dari optimasi sosial media menunjukkan nilai yang sangat rendah
4. Hasil dari analisis sentimen yang dilakukan menunjukkan respon positif dari customer terhadap produk dari Trendy Fusion, menandakan bahwa penerapan *digital marketing* yang dilakukan guna meningkatkan *brand awareness* berjalan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Dampak dari metode *FAST* terhadap penerapan *digital marketing* pada Trendy Fusion yang sudah dilakukan mempermudah peneliti dalam membangun sebuah *website* yang memiliki kegunaan dan fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan dari customer dalam mengakses informasi tentang produk, hal ini menunjukkan bahwa penerapan metode *FAST* dalam membangun *website* memberikan dampak pada produk Trendy Fusion
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Trendy Fusion: mayoritas dari responden familiar dengan produk dari Trendy Fusion melalui media internet dan sosial mereka yang menunjukkan bahwa penerapan dari strategi *digital marketing* yang telah dilakukan berhasil. Akan tetapi sebagian besar dari responden merasa bahwa Trendy Fusion tidak dapat menjadi solusi untuk permasalahan mereka.

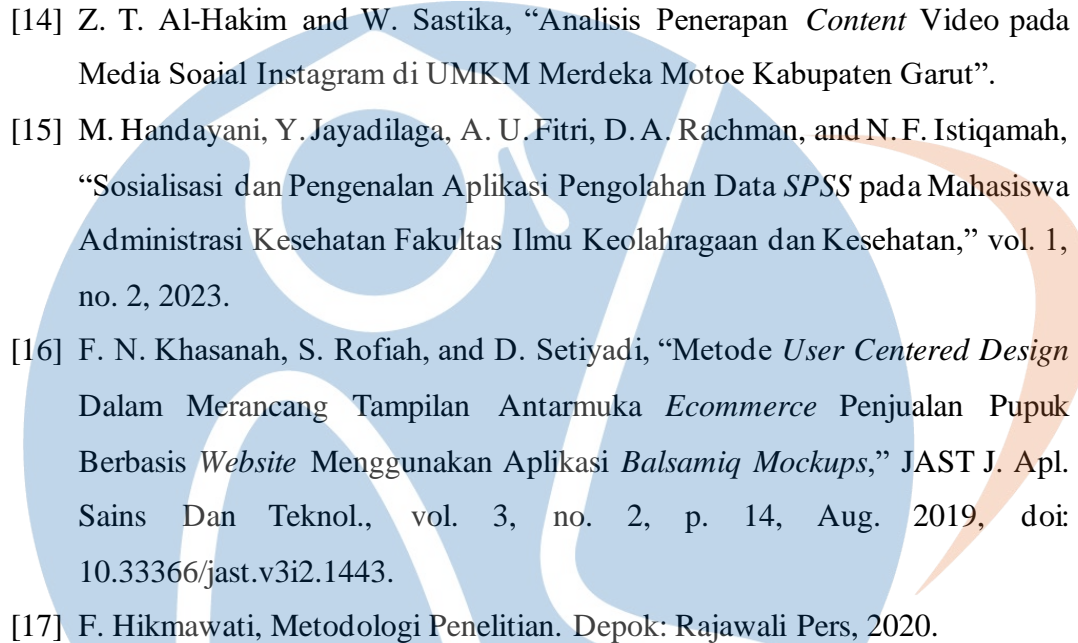
5.2. Saran

Terdapat beberapa saran yang penulis dapat usulkan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan pengembangan.

1. Pada tahap penerapan sosial media marketing peneliti menggunakan cara organik untuk mengembangkan akun tersebut akan tetapi pada penelitian ini cara tersebut belum cukup berhasil. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengoptimalkan penerapan sosial media marketing.
2. Diharapkan peneliti berikutnya dapat menerapkan *Digital Marketing* pada marketplace sehingga lebih mempermudah *user* dalam menemukan produk Trendy Fusion

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Yanuarti, A. M. Raya, and G. Novriyanda, "Pemanfaatan *E-Commerce* dengan Metode *FAST* untuk Strategi Pemasaran pada Zerroat," *J. Innov. Inf. Technol. Appl. JINITA*, vol. 3, no. 1, pp. 65–71, Jun. 2021, doi: 10.35970/jinita.v3i1.636.
- [2] A. Panchal, A. Shah, and K. Kansara, "*Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM)*," *Int. Res. J. Innov. Eng. Technol.*, 2021.
- [3] G. N. Anggriani, "Strategi Pemasaran UMKM dalam Pemanfaatan *Digital Marketing* UMKM dalam Bidang Perabot Rumah Tangga di Desa Kampung Baru Kabupaten Tanah Bumbu," *J. GeoEkonomi*, vol. 14, no. 2, pp. 177–186, Sep. 2023, doi: 10.36277/geoekonomi.v14i2.278.
- [4] A. Wijaya *et al.*, *The Art of Digital Marketing Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung - Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [5] N. Kurniawan, "Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak," 2021.
- [6] D. Permatasari and U. Khabibah, "Penerapan *Digital Marketing* Berbasis *Website* dengan Aplikasi *CMS Wordpress* pada CV. Kuwera Sedana Wiratama Situbondo," vol. 7, 2021.
- [7] R. Setyowati, "Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* pada PT. Vitapharm," 2020.
- [8] S. Bahri, "Implementasi Teknik *SEO (Search Engine Optimization)* pada Artikel untuk Menempati Halaman 1 Pencarian *Google*," 2020.
- [9] M. Puspitasari, Setiawansyah, and A. Budiman, "Perancangan Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan Menggunakan Metode *FAST (Framework for the Application System Thinking)*(Studi Kasus SMAN 1 Negeri Katon)," vol. 2, pp. 69–77, Jun. 2021.
- [10] W. T. Y. Saputro, "Penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* Dalam Meningkatkan Trafik Menggunakan *White Hat SEO*," 2020.
- [11] A. R. Tsany and I. Wikartika, "Pengimplementasian Strategi *SEO* dan Pengindeksan UMKM Toko Sandang Soen Fashion," *J. Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 8, no. 2, pp. 81–94, Apr. 2024, doi: 10.52250/p3m.v8i2.748.

- 
- [12] E. Suprpto, “*User Acceptance Testing (UAT) Refreshment PBX Outlet Site BNI Kanwil Padang*,” *J. Civronlit Unbari*, vol. 6, no. 2, p. 54, Oct. 2021, doi: 10.33087/civronlit.v6i2.85.
- [13] D. Taluke, R. S. M. Lakat, and A. Sembel, “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat,” *J. Perenc. Wil. Dan Kota*, vol. 6, no. 2, 2019.
- [14] Z. T. Al-Hakim and W. Sastika, “Analisis Penerapan *Content* Video pada Media Sosial Instagram di UMKM Merdeka Motoe Kabupaten Garut”.
- [15] M. Handayani, Y. Jayadilaga, A. U. Fitri, D. A. Rachman, and N. F. Istiqamah, “Sosialisasi dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data *SPSS* pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan,” vol. 1, no. 2, 2023.
- [16] F. N. Khasanah, S. Rofiah, and D. Setiyadi, “Metode *User Centered Design* Dalam Merancang Tampilan Antarmuka *Ecommerce* Penjualan Pupuk Berbasis *Website* Menggunakan Aplikasi *Balsamiq Mockups*,” *JAST J. Apl. Sains Dan Teknol.*, vol. 3, no. 2, p. 14, Aug. 2019, doi: 10.33366/jast.v3i2.1443.
- [17] F. Hikmawati, *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers, 2020.

STT - NF

LAMPIRAN

A. Lampiran *Brand Awareness* Responden

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Apakah Anda pernah melihat produk Trendy Fusion di internet maupun di Sosial Media?					
2	Apakah Anda familiar dengan produk Trendy Fusion?					
3	Apakah Anda saat ini menggunakan produk Trendy Fusion?					
4	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion memiliki varian aroma yang lengkap?					
5	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion mudah untuk didapatkan?					
6	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion masih terjangkau?					
7	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion memiliki harga yang bersaing di pasar?					
8	Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya?					

B. Observasi Kegunaan *Website*

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Sebagai Pengguna, Apakah <i>website</i> Trendy Fusion berguna bagi pengunjung baru untuk mengakses informasi?					

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
2	Sebagai Pengguna, Apakah <i>website</i> Trendy Fusion memberikan kenyamanan saat digunakan?					

C. Analisa Konten Sosial Media

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Menurut Anda, apakah sosial media Trendy Fusion memberikan banyak informasi tentang produk?					
2	Menurut Anda, apakah postingan sosial media Trendy Fusion bermanfaat?					

D. Lampiran Data Responden

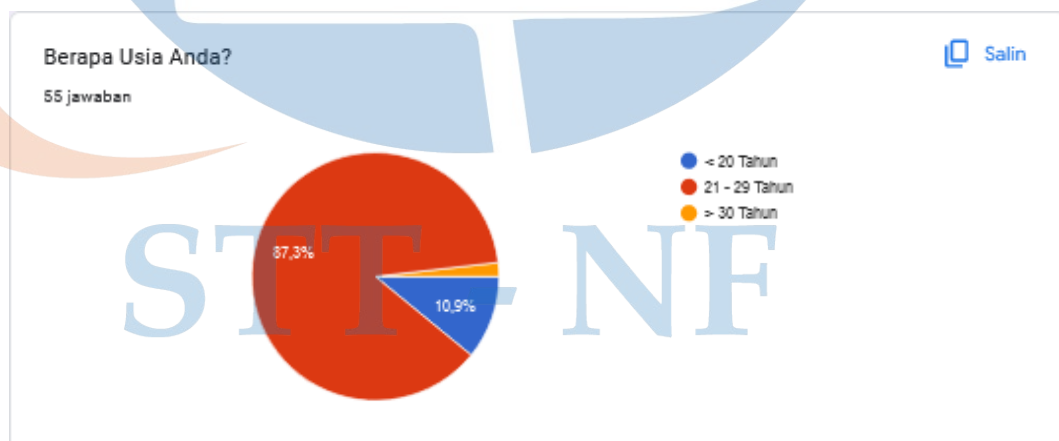
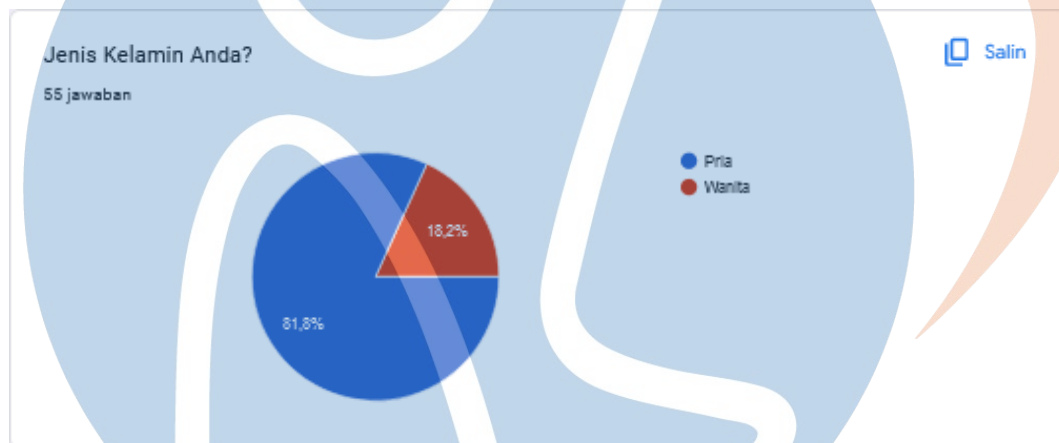
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Tama Yusuf Surya	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
2	Rafly Fadjrian	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
3	Ajeng Saleha	Wanita	30 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
4	Anjas Hendra	Pria	30 - 20 Tahun	Dosen
5	Anizar Zulmi	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
6	Asri Cahyani	Wanita	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
7	Hana	Wanita	30 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
8	Ilham Panca	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
9	Jauhari	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
10	Khonsa	Wanita	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
11	Muhammad Azzam Rabbani Hamadi	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
12	Nandi	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
13	Okta	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
14	Pratiwi Indah	Wanita	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
15	Rifky Gilang Syachputra	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
16	Raden	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
17	Rizky	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
18	Rizky Febri	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
19	Salma Affifah	Wanita	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
20	Zahra	Wanita	30 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
21	Ceyen Maulida	Wanita	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
22	Achmad Subhani	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
23	Aziz Luqman	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
24	Tegar	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
25	Faiz Aditya	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
26	Verdy	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
27	Alfin Fadzri	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
28	Anggi Syahputra	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
29	Adi Setiawan	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
30	Adi Nugraha	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
31	Dito	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
32	Refi Alleynizar	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
33	Arif Fatturahman	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
34	Kayla Maharani	Wanita	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
35	Farhan Afriansyah	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
36	Ikay	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
37	Fawwaz	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
38	Eri Yulianto	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
39	Fabian	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
40	Dewa	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
41	Fatih	Pria	30 - 20 Tahun	Karyawan
42	Fauzi	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
43	Apriansyah	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
44	Eka	Wanita	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
45	Iqbal	Pria	30 - 20 Tahun	Karyawan
46	Fajar Iqbal	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
47	Egy	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
48	Yeslam	Pria	30 - 20 Tahun	Karyawan
49	Yuda Septian	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
50	Ghulam	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
51	Raka	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
52	Bagas	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
53	Abi	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
54	Tulloh	Pria	21 - 29 Tahun	Karyawan
55	Ikhwan	Pria	21 - 29 Tahun	Pelajar / Mahasiswa

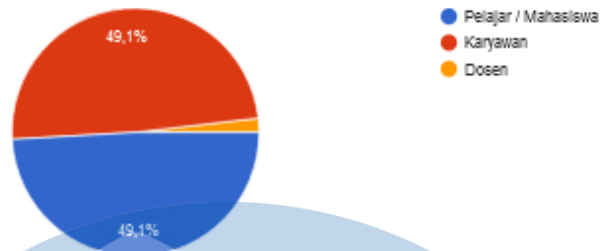
E. Lampiran Data Hasil Survey *Online*



Pekerjaan Anda saat Ini?

Salin

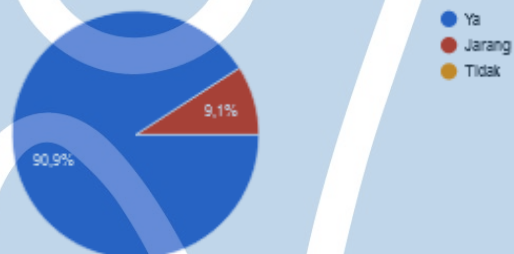
55 jawaban



Apakah Anda sering menggunakan sosial media?

Salin

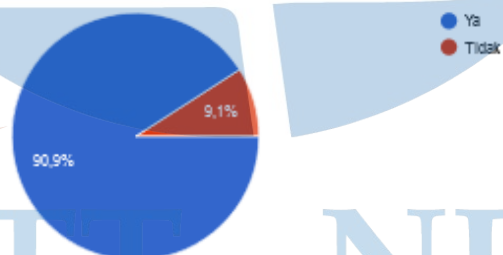
55 jawaban



Apakah menurut Anda sosial media dapat membantu ketika ingin membeli sebuah produk?

Salin

55 jawaban

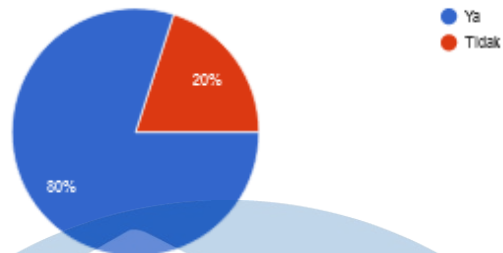


STT - NF

Apakah Anda sering berkegiatan di luar ruangan?

Salin

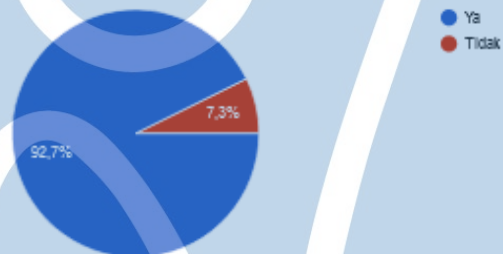
55 jawaban



Menurut Anda, Apakah parfum menjadi salah satu hal penting?

Salin

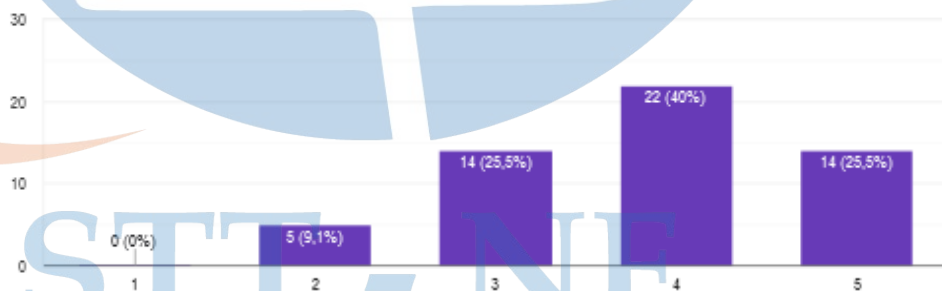
55 jawaban



Apakah Anda pernah melihat produk **Trendy Fusion** di internet maupun di Sosial Media?

Salin

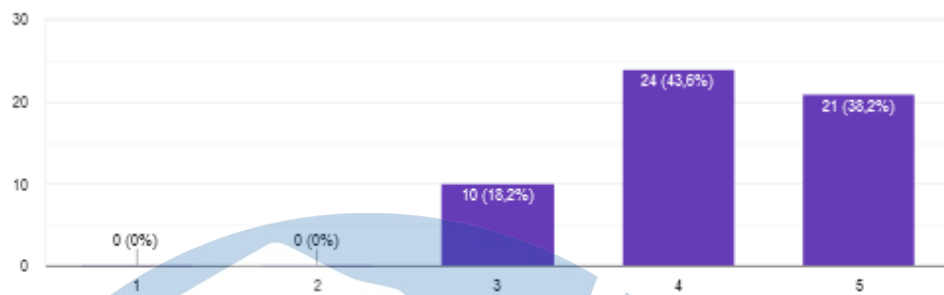
55 jawaban



Apakah Anda familiar dengan produk Trendy Fusion?

Salin

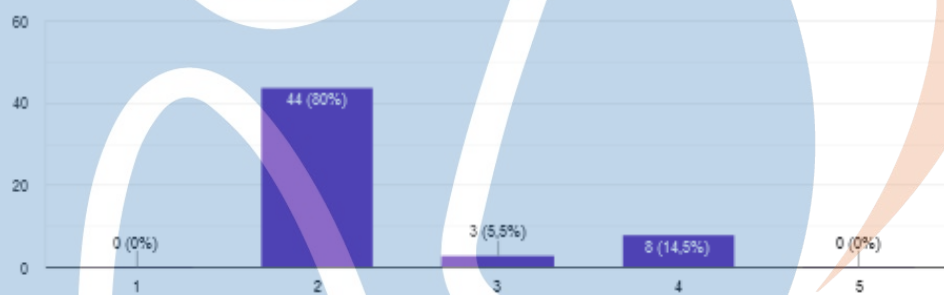
55 jawaban



Apakah Anda saat ini menggunakan produk Trendy Fusion?

Salin

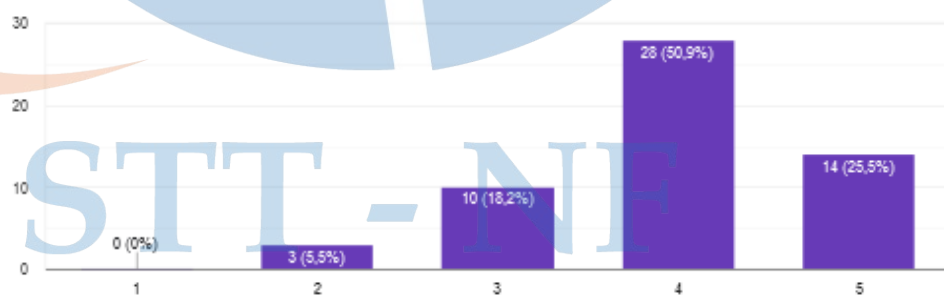
55 jawaban



Menurut Anda, Apakah parfum Trendy Fusion memiliki varian aroma yang lengkap?

Salin

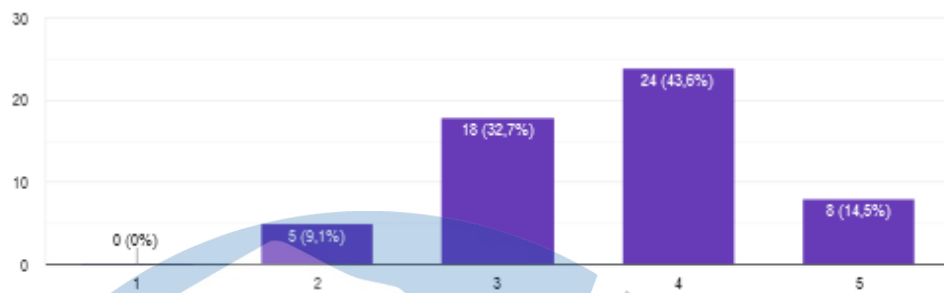
55 jawaban



Menurut Anda, Apakah parfum **Trendy Fusion** mudah untuk didapatkan?

Salin

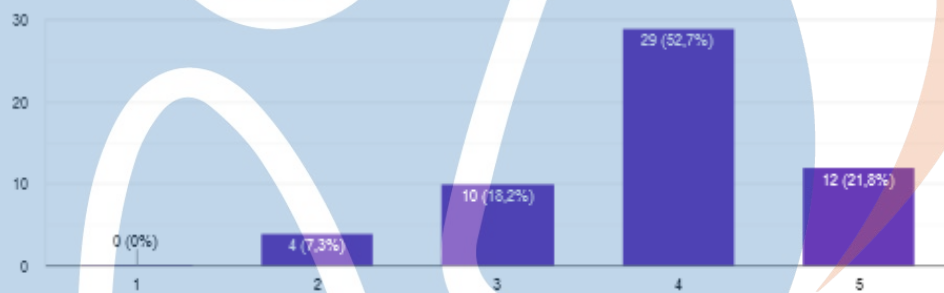
55 jawaban



Menurut Anda, Apakah parfum **Trendy Fusion** masih terjangkau?

Salin

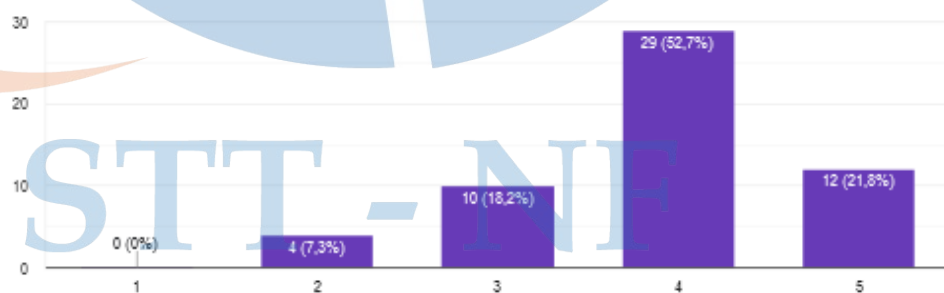
55 jawaban



Menurut Anda, Apakah parfum **Trendy Fusion** memiliki harga yang bersaing di pasar?

Salin

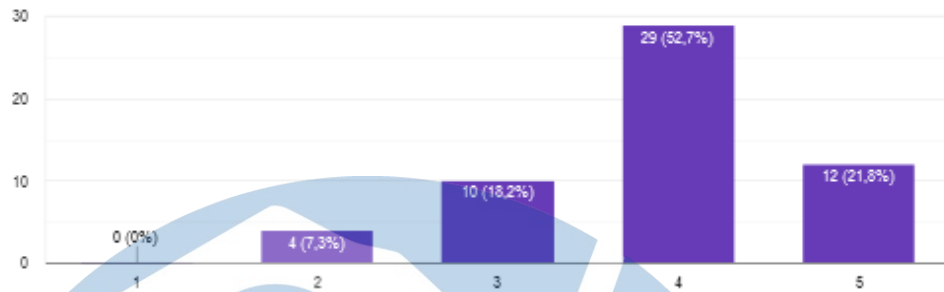
55 jawaban



Menurut Anda, Apakah parfum **Trendy Fusion** memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya?

 Salin

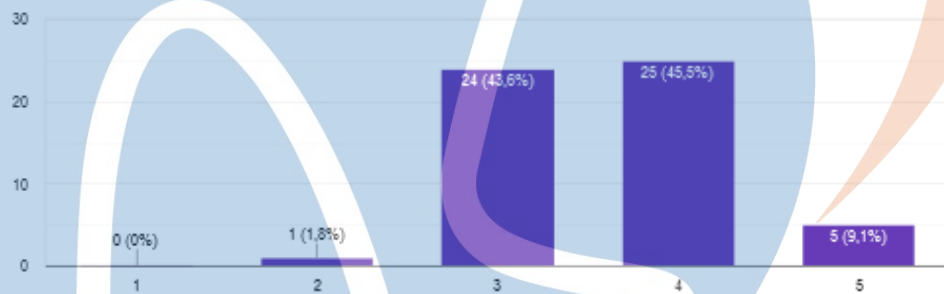
55 jawaban



Sebagai Pengguna, Apakah **website Trendy Fusion** berguna bagi pengunjung baru untuk mengakses informasi?

 Salin

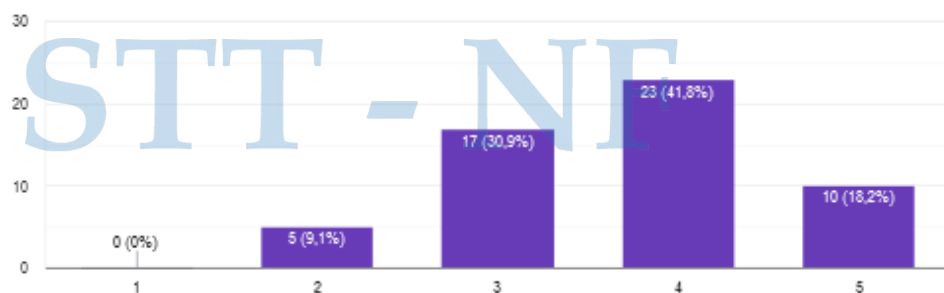
55 jawaban



Sebagai Pengguna, Apakah **website Trendy Fusion** memberikan kenyamanan saat digunakan?

 Salin

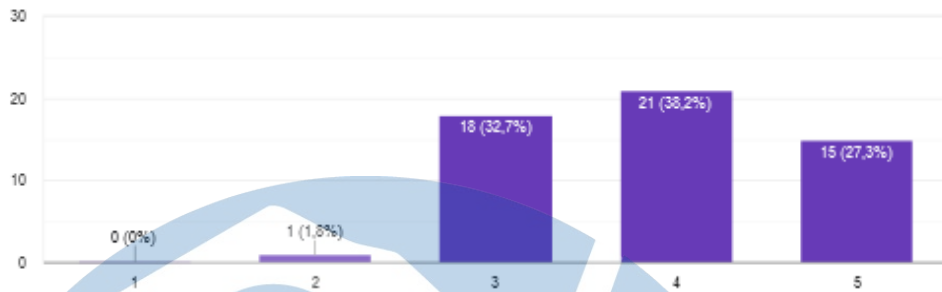
55 jawaban



Menurut Anda, apakah sosial media **Trendy Fusion** memberikan banyak informasi tentang produk?

 Salin

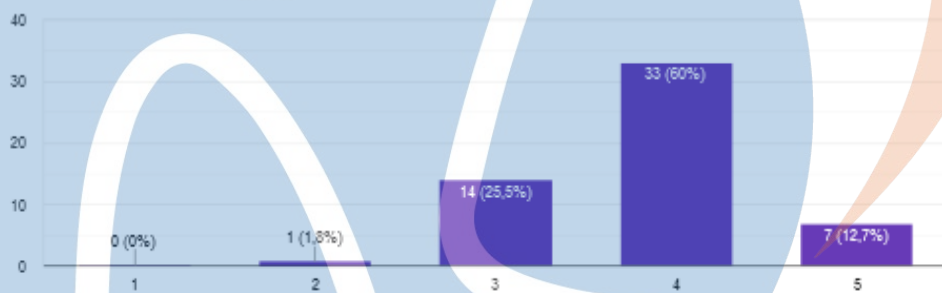
55 jawaban



Menurut Anda, apakah postingan sosial media **Trendy Fusion** bermanfaat?

 Salin

55 jawaban



STT - NF