

**STIE BINA KARYA
JURUSAN BISNIS DIGITAL
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**ANALISIS DAN PERANCANGAN E-MARKETING BERBASIS WEBSITE
DAN SOSIAL MEDIA PADA PABRIK ROTI GEMBIRA BAKERY
KOTA TEBING TINGGI**

SKRIPSI

OLEH

SUPIRMAN LAIA (21130042)

IMERSIA WARUWU (21130040)

BISNIS DIGITAL



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM AHLI MADYA AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2025

ABSTRACT

ANALYSIS AND DESIGN OF WEBSITE AND SOCIAL MEDIA BASED E-MARKETING AT THE GEMBIRA BAKERY FACTORY IN TEBING TINGGI CITY

Supirman Laia¹, Imersia Waruwu²

STIE Bina Karya Tebing Tinggi Bachelor's Degree Program in Digital Business

laiasupirman@gmail.com imersiawaruwu@gmail.com

Supervisor I

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA., CDMS

Supervisor II

Hastuti Handayani Harahap, S.Sos., M.SP

The rapid development of information technology encourages business actors to utilize digital media as a means of promotion and dissemination of information. This study aims to design an E-marketing website that can display product information, promotions, and increase interaction with customers for the Gembira Bakery Bread Factory and utilize TikTok social media as a content marketing strategy to increase brand awareness and customer attraction. Gembira Bakery Bread Factory Tebing Tinggi is a business engaged in the field of bread making. The methods used in this design include interviews and system development carried out using the waterfall method, applying the concepts of User Interface (UI), Use Case and Entity Relationship Diagram (ERD). The results of this study are that researchers have succeeded in designing and developing a website-based E-marketing system that functions as a digital information and promotion media for the Gembira Bakery Bread Factory. The website that was designed is able to display product information, prices, promotions, and provide contact features to support interaction between customers and the Gembira Bakery Bread Factory admin. Then the results of the performance of the Gembira Bakery TikTok account, it was found that there was a significant increase in user interaction (engagement). The results of the analysis of six TikTok videos uploaded by Gembira Bakery in Tebing Tinggi City where the content strategy implemented has succeeded in creating a high level of engagement from TikTok users.

Keywords: *E-Marketing, Website, Waterfall, TikTok Marketing, Promotional Media and Product Information*



ABSTRAK

ANALISIS DAN PERANCANGAN *E-MARKETING* BERBASIS *WEBSITE* DAN SOSIAL MEDIA PADA PABRIK ROTI GEMBIRA BAKERY KOTA TEBING TINGGI

Supirman Laia¹, Imersia Waruwu²

STIE Bina Karya Tebing Tinggi Program Studi S1 Bisnis Digital

laiasupirman@gmail.com imersiawaruwu@gmail.com

Dosen Pembimbing I

Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA., CDMS

Dosen Pembimbing II

Hastuti Handayani Harahap, S.Sos., M.SP

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *website e-marketing* yang dapat menampilkan informasi produk, promo, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk Pabrik Roti Gembira Bakery dan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai strategi konten marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik pelanggan. Pabrik Roti Gembira Bakery Tebing Tinggi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pembuatan roti. Metode yang digunakan dalam perancangan ini mencakup wawancara serta pengembangan sistem dilakukan dengan menggunakan metode *waterfall*, menerapkan konsep *User Interface* (UI), *Use Case* serta *Entity Relationship Diagram* (ERD). Hasil dari penelitian ini adalah peneliti berhasil merancang dan mengembangkan sebuah sistem *e-marketing* berbasis *website* yang berfungsi sebagai media informasi dan promosi digital untuk Pabrik Roti Gembira Bakery. *Website* yang dirancang mampu menampilkan informasi produk, harga, promosi, serta menyediakan fitur kontak untuk mendukung interaksi antara pelanggan dan pihak admin Pabrik Roti Gembira Bakery. Kemudian, hasil performa akun TikTok Gembira Bakery, diperoleh temuan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna (*engagement*). Hasil analisis terhadap enam video TikTok yang diunggah oleh Gembira Bakery di Kota Tebing Tinggi di mana strategi konten yang diterapkan telah berhasil menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna TikTok.

Kata Kunci: *E-Marketing, Website, Waterfall, TikTok Marketing, Media Promosi dan Informasi Produk*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, internet telah menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang bisnis. Banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam dunia pemasaran, penggunaan teknologi berbasis internet, atau yang dikenal dengan istilah *electronic marketing* (*e-marketing*), telah menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk dan membangun *brand awareness*.

Menurut Kotler & Amstrong (2019), *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Contoh *platforms* yang sering dipakai adalah *website*, *email*, *blog*, mesin pencari dan media sosial. Tujuan utama dari *e-marketing* adalah untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas dan banyak. Melalui jaringan internet, kita dapat terhubung dengan berbagai sumber dan konsumen yang jauh lebih luas, bahkan tidak terbatas hanya di suatu daerah saja, namun dapat berskala global.

Website merupakan salah satu kebutuhan yang menjadi prioritas untuk perusahaan dalam mengembangkan usahanya (Dewi et al., 2023). Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan *website* tidak hanya digunakan sebagai media informasi saja, namun juga sebagai media promosi dan salah satu media untuk

mendekatkan perusahaan dengan customer (Dewi et al., 2023).. Selain itu, melalui *website*, perusahaan dapat dengan mudah menambah maupun mengubah informasi yang lebih mendetail dari produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan. Maka dengan begitu pelanggan-pun akan dengan mudah menemukan informasi yang diinginkan. *Website* berbasis *e-marketing* juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan informasi, *website* memungkinkan perusahaan untuk menampilkan katalog produk, memberikan informasi terkini tentang promo atau event, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan secara lebih interaktif. Selain itu, *website* juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi kapan saja dan dari mana saja sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari, A. M., Darwis, D., & Dartono, D. 2021) menyimpulkan bahwa banyak keuntungan serta manfaat yang di dapat oleh perusahaan jika memasarkan barang atau jasanya melalui *e-marketing* berbasis *website* dibandingkan dengan penerapan metode pemasaran secara tradisional. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudahan penyebaran informasi produk maupun luasnya jangkauan daerah pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Valentino, 2023) menyimpulkan bahwa *website* menjadi bagian penting dari pemasaran suatu produk. Dengan memanfaatkan internet, masyarakat mulai berbelanja, mencari informasi, dan mengonsumsi berbagai hal yang bersifat digital.

Pabrik roti merupakan salah satu industri yang terus berkembang di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk roti yang bervariasi dan berkualitas. Namun, persaingan yang makin ketat di industri ini menuntut pelaku usaha untuk mencari cara yang inovatif dalam memasarkan produknya. Promosi konvensional, seperti melalui media cetak dan pemasaran langsung, sering kali tidak cukup untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam.

Pabrik Roti Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi sebagai salah satu pabrik roti yang mempunyai potensi untuk berkembang. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada Pabrik Roti Gembira Bakery diperoleh kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan promosi secara manual atau dari mulut ke mulut, di mana metode promosi ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, efisiensi waktu dan aksesibilitas informasi produk sehingga hal ini menjadi kendala utama dalam memperluas pasar dan memberikan informasi produk kepada pelanggan. Instagram menjadi satu-satunya *platforms* media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk Pabrik Roti Gembira Bakery. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan masih dirasa kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan adanya media promosi lainnya sebagai bagian dari strategi pemasaran produk yang lebih efektif. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan situs web resmi guna menambah nilai bagi Pabrik Roti Gembira Bakery. Selain mempermudah akses informasi dan media promosi produk roti secara online, situs *website* tersebut juga dapat berfungsi sebagai *company profile*

yang merepresentasikan identitas dan profesionalisme dari Pabrik Roti Gembira Bakery.

Pada *project* ini peneliti merancang *e-marketing* berbasis *website* yang nantinya dapat di akses untuk memberikan informasi produk selain itu nantinya peneliti juga membuat akun TikTok pada Pabrik Roti Gembira Bakery di mana pentingnya TikTok untuk *e-marketing* bagi Pabrik Roti Gembira Bakery adalah sebagai media promosi dengan membuat konten *marketing* yang menarik melalui video pendek dan foto-foto produk selain itu dengan adanya media sosial TikTok diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* pada Pabrik Roti Gembira Bakery.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul **Analisis Dan Perancangan E-Marketing Berbasis Website Dan Sosial Media Pada Pabrik Roti Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi**. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis, seperti penyajian informasi produk yang menarik, kemudahan dalam pengelolaan konten, dan fitur interaktif untuk pelanggan. Dengan adanya *website* ini, diharapkan pabrik roti dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

Dari hasil observasi yang dilakukan, perancang berhasil mengidentifikasi beberapa masalah yang ada di Pabrik Roti Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi sebagai berikut:

1. Pabrik Roti Gembira Bakery belum memiliki *website* resmi sebagai media promosi dan informasi sehingga pelanggan kesulitan mengakses informasi tentang produk, harga, dan promo terbaru.
2. Promosi yang dilakukan masih secara manual (dari mulut ke mulut) dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang *website e-marketing* yang dapat menampilkan informasi produk, promo, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk Pabrik Roti Gembira Bakery?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok sebagai strategi konten *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik pelanggan?

D. Batasan Masalah

Batasan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sistem yang dirancang hanya fokus pada pengembangan *website* sebagai media promosi dan informasi dari Pabrik Roti Gembira Bakery.
2. Pemasaran melalui media sosial hanya di fokuskan pada TikTok sebagai media konten marketing dalam bentuk video pendek.
3. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah model *waterfall*.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penyusunan project ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang *website* e-marketing yang dapat menampilkan informasi produk, promo, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk Pabrik Roti Gembira Bakery.
2. Memanfaatkan media sosial TikTok sebagai strategi konten marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperdalam pemahaman tentang perancangan dan promosi *e-marketing* berbasis website, kemudian peneliti dapat mengetahui penggunaan bahasa pemrograman dan teknologi terkini yang relevan dengan kebutuhan dalam merancang sebuah *website* yang baik.

2. Bagi Pabrik Roti Gembira Bakery

Dengan adanya perancangan *website* ini diharapkan dapat membantu dalam hal promosi dan penyampaian informasi kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

3. Bagi STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Dapat digunakan sebagai referensi bagi civitas akademik STIE Bina Karya Tebing Tinggi serta menambah sumber informasi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah wawasan peneliti selanjutnya tentang teknologi informasi, perancangan dan promosi *e-marketing* berbasis *website*.





BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi ulasan teori-teori yang relevan serta penelitian terdahulu yang mendukung penelitian. Struktur dari kajian pustaka adalah sebagai berikut:

A. Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu pada *project* adalah untuk membantu mahasiswa dalam memahami perspektif atau acuan mengenai metode atau hasil yang akan dicapai. Adapun penelitian terdahulu pada *project* ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun) Skripsi/Tesis/Jurnal/Project	Judul Project Tema/Topik Project	Metode Project & Hasil Project
(Dewi et al., 2023) Skripsi Politeknik Negeri Bali	<i>E-Marketing</i> Berbasis <i>Website</i> Sebagai Media Promosi dan Informasi di Kopi Kota	Metode Penelitian : metode yang digunakan adalah metode <i>waterfall</i> . Hasil Penelitian : 1. <i>Website</i> yang dibuat melalui beberapa pemodelan, seperti <i>sitemap</i> , <i>wireframe</i> , dan <i>site layout</i> sesuai dengan hasil analisa kebutuhan dari sistem yang berjalan. 2. <i>Website</i> yang dapat menjadi wadah berbagai informasi bagi calon pelanggan dan pelanggan di Kopi Kota.

(Rosmalasari et al., 2020) <i>Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS),</i>	Pengembangan <i>E-Marketing</i> Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung.	Metode Penelitian : pengembangan sistem menggunakan metode <i>waterfall</i> Hasil Penelitian : 1. Aplikasi secara <i>online</i> berbasis <i>e-marketing</i> yang dibangun oleh Mega Florist Bandar Lampung, di fokuskan untuk menyebarkan informasi paket penyewaan dan pengiriman bunga papan 2. <i>Laman web</i> ini akan menghadirkan layanan, fasilitas, menu, promo dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mencari informasi bunga papan yang ditawarkan, serta pelayanan dalam pemesanan penyewaan bunga papan.
(Hartono, 2020) <i>Journal of Technology Information</i>	Perancangan Sistem Informasi Marketing Berbasis Website Pada Perusahaan Distributor PT. SBM.	Metode Penelitian : <i>Metode</i> yang digunakan adalah metode <i>waterfall</i> Hasil Penelitian : 1. <i>Laman web e-marketing</i> pada PT. SBM mempermudah pengguna untuk mempromosikan produknya ke seluruh cangkupan daerah tanpa

		memandang jarak dan waktu. 2. Pengguna laman web <i>e-marketing</i> dapat dengan mudah memperoleh informasi maupun promo terbaru dari produk yang diinginkan.
(Sari, A. M., Darwis, D., & Dartono, D. 2021) Jurnal Teknologi Terkini	<i>E-Marketing Sepeda Motor Berbasis Web Pada Dealer Motor Tvs Cabang Unit 2.</i>	Metode Penelitian : Metode yang digunakan adalah metode <i>waterfall</i> Hasil Penelitian : 1. Sistem pemasaran yang dibangun pada <i>dealer</i> motor TVS cabang unit 2 menggunakan aplikasi <i>web</i> sebagai sarana media promosinya. 2. Dengan adanya sistem <i>e-marketing</i> berbasis <i>web</i> pada <i>dealer</i> TVS memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk secara <i>online</i>, selain itu sistem ini juga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang ditawarkan oleh TVS cabang unit 2. 3. Sistem ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor pada <i>dealer</i> motor TVS

		cabang unit 2.
(Apriatama & Santoso, 2022) Jurnal Teknologi Terkini	Analisis Dan Perancangan <i>Web Responsive</i> Sebagai E- <i>Marketing</i> Pada CV. Raja Trans Tour & Travel.	Metode Penelitian : metode yang digunakan yaitu Metode <i>waterfall</i> Hasil Penelitian : 1. Membantu CV. Raja Trans Tour & Travel untuk memperluas pemasarannya, kepuasan dalam pelayanan dan penghematan biaya pemasaran 2. Membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan terkait tentang paket tour & travel.

Sumber: Data Sekunder, (2025)

B. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah pemasaran melalui media digital dengan menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Digital Marketing* adalah kegiatan di bidang pemasaran yang menggunakan *platforms* yang tersedia di internet untuk menjangkau target konsumen. Menurut Wasiat & Bertuah (2022), pemasaran digital didefinisikan sebagai pemasaran produk dan layanan melalui internet, juga dikenal *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Kegiatan pemasaran digital digunakan oleh para pengusaha untuk meningkatkan penerapan media internet di pasar. Pemasaran digital memiliki dua keunggulan:

1. Biaya yang relatif murah, pemasaran digital jauh lebih murah dan lebih mudah menjangkau banyak calon konsumen dibandingkan iklan konvensional. Sifat pemasaran digital memudahkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk satu sama lain.
2. Media massa adalah penggunaan *digital marketing* untuk memberikan informasi yang terlalu besar dan terlalu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Pemasaran digital juga memiliki kemampuan untuk menyimpan dengan tepat data yang dibutuhkan bisnis.

C. Website

Menurut Andriyan (2020), *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau data gambar gerak, data animasi, suara, video dan gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Sedangkan menurut Satria & Yuhefizar (2016), menyatakan *website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dari sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan. Selanjutnya, menurut Doni & Rahman (2020), *website* adalah sekumpulan dokumen yang berada pada *server* dan dapat dilihat oleh *user* dengan menggunakan *browser*. Dokumen itu bisa terdiri dari beberapa halaman. Tiap-tiap halamannya memberi informasi atau interaksi yang beraneka ragam.

Hal itu yang membuat *website* menjadi media informasi paling tepat, cepat dan akurat untuk digunakan karena setiap informasi yang diuraikan pada halaman *website* dapat disampaikan dengan jelas dan saling mendukung satu sama lain agar penjelasan informasinya dapat dipahami dengan mudah, seperti mendeskripsikan suatu hal melalui teks, lalu bisa diperkuat dengan menambahkan gambar ataupun video. Jadi dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan suatu kumpulan halaman-halaman informasi dalam bentuk data *digital* berupa teks, gambar, audio, video, dan animasi yang dapat diakses dengan menggunakan jaringan internet (Ganney, 2022). Adapun kelebihan dari *website* adalah sebagai:

1. Akses *Online*

Website dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja dengan hanya memerlukan jaringan internet.

2. Media Promosi *Online*

Website dapat digunakan untuk sebagai media promosi *online* dengan tingkat jangkauan pasar yang luas.

3. Akses Informasi Mudah

Pengunjung dapat mendapatkan informasi terbaru dari sebuah *website*, di mana informasi produk atau jasa yang diberikan pemilik *website* dapat tersalurkan dengan cepat dan tepat.

D. Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam (Diyatma, 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk memperkenalkan produk secara luas, oleh karena itu banyak hal yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk mulai dari media *online* maupun cetak. Kegiatan promosi juga harus dirancang agar lebih menarik dan mudah dimengerti oleh masyarakat tentang informasi produk tersebut.

E. *E-Marketing*

E-marketing adalah proses melakukan kampanye iklan dan pemetaan pasar *digital* melalui penggunaan jejaring sosial. Strategi pemasaran digital dapat memudahkan komunikasi antara pihak-pihak yang berada di berbagai wilayah melalui pemanfaatan komputer dan perangkat elektronik lainnya yang melibatkan interaksi produsen, konsumen, dan seluruh pasar. Bisnis dapat lebih mudah menjalin hubungan dengan audiens pasar yang dituju ketika mereka menerapkan strategi pemasaran yang didukung oleh teknologi (Raharjo & Rofiuddin, 2022). *E-marketing* memungkinkan bisnis dan entitas bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan dan menawarkan produk dan layanan mereka secara efektif, memperluas cakupan pemasaran yang sebelumnya terbatas karena metode komunikasi, jarak, dan kendala waktu. Situasi ini tentu dapat mengurangi

biaya, mengingat media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter adalah *platforms* yang paling banyak digunakan saat ini. *e-marketing* terjadi secara *real time*. Hal ini menyiratkan bahwa pengusaha dan pebisnis dapat secara langsung mengamati masukan dan minat dari target pasar mereka dan memodifikasi keputusan strategis mereka terkait konten iklan untuk mencapai hasil yang lebih cepat dan lebih baik (Sinaga et al., 2023). Untuk mencapai hasil yang menguntungkan, perlu untuk mengoptimalkan berbagai saluran media *e-marketing*, seperti yang diilustrasikan di bawah ini:

1. Pemasaran Sosial Media

Platforms pilihan untuk promosi dapat berupa media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain jumlah pengguna yang besar, promosi dapat dilakukan dengan biaya yang murah atau, bahkan gratis yang dapat meningkatkan *brand* perusahaan secara signifikan. Hasilnya memang lebih memuaskan, namun biayanya relatif tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan media sosial karena iklan *online* merupakan media promosi berbayar yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan menyeluruh melalui jaringan internet. Mempromosikan merek dan konten di media sosial adalah strategi yang tepat untuk memperkenalkan dan mengembangkan merek karena berfungsi sebagai alat promosi. Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok adalah beberapa pilihan yang tersedia bagi perusahaan. Namun, untuk mengurangi waktu, biaya, sumber daya manusia, dan pengetahuan, disarankan agar perusahaan berkonsentrasi pada satu *platforms* media sosial.

2. Pemasaran Konten

Perusahaan dapat menarik pembaca untuk mempelajari bisnisnya dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan dengan merencanakan, membuat, dan membagikan konten informasi perusahaan.

3. Website

Hingga saat ini, kehadiran situs *web* sangat penting dalam menunjukkan profesionalisme dan kinerja perusahaan karena memfasilitasi penemuan bisnis dan profil perusahaan oleh konsumen. Selain itu, situs *web* juga berfungsi sebagai metode promosi bisnis yang hemat biaya dan mudah (Kautsar et al., 2023).

F. Analisis Media Sosial

1. Media Sosial

Media sosial adalah *platforms* daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Definisi ini mencakup beragam layanan seperti jejaring sosial, situs berbagi video, forum, blog, dan banyak lagi. Media sosial telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia dari komunikasi, politik, hingga pemasaran dan bisnis. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*). Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih

mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain.

2. Media Sosial TikTok

TikTok merupakan media baru yang sedang gencar digunakan oleh masyarakat dunia. TikTok dalam bahasa Mandarin “Douyin” ini adalah sebuah layanan hosting video pendek yang memiliki durasi 3 detik sampai dengan 10 menit, TikTok dibangun oleh ByteDance sebuah perusahaan di Tiongkok. TikTok dirilis pada bulan September 2016, sampai dengan kini TikTok telah diunduh sebanyak 500 juta lebih di PlayStore. Sejak dari awal TikTok semakin menunjukkan grafik peningkatan yang sangat signifikan. Kantor pusat global TikTok berada di Los Angeles dan Singapura, sedangkan kantornya berlokasi di New York, London, Dublin, Paris, Berlin, Dubai, Jakarta, Seoul, dan Tokyo. TikTok saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pikir penggunanya. Tiktok mempunyai berbagai fitur yang ditawarkan saat penggunanya menggunakan aplikasi ini, berikut adalah beberapa fitur yang dimiliki oleh TikTok:

a. Penambahan Musik

TikTok adalah platform video musik. Artinya salah satu fitur utama aplikasi TikTok adalah menambahkan musik. Dapat menambahkan berbagai jenis musik tergantung pada konten video yang dibuat. Selain itu, semua musik yang tersedia dalam aplikasi dilisensikan oleh pemiliknya dan tidak tunduk pada hak cipta, jadi tidak perlu khawatir menggunakan musik secara bebas.

b. Filter pada video

Pengguna dapat menambahkan filter ke video untuk mengubah keseimbangan warna video. Selain itu, dapat menyesuaikan nada dan rona sesuai dengan objek video.

c. Filter Sticker dan Efek Video

TikTok memungkinkan bereksperimen dengan setidaknya lima kategori efek, termasuk efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Filer ini dimaksudkan untuk membuat video yang dibuat terlihat lebih kreatif.

d. Filter *Voice Changer*

Pengguna sekarang dapat mengubah suara mereka di video yang mereka buat dengan fitur pengubah suara ini.

e. Filter *Beautify*

Bagi yang ingin tampil lebih percaya diri dalam setiap video yang dibuatnya, Tik Tok menawarkan fitur mempercantik yang membuat

wajah pengguna terlihat lebih cantik, menarik, bahkan lebih keren dan unik.

f. Filter *auto captions*

Fitur ini merupakan salah satu fitur baru TikTok. Fitur ini memungkinkan pembuat konten TikTok untuk memasukkan *subtitle* yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi.

g. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal

TikTok juga meluncurkan fitur baru untuk membantu pembuat konten menghindari intimidasi. Pembuat konten dapat memilih 100 komentar atau akun untuk dihapus atau diblokir. Ini memudahkan untuk menghapus komentar atau memblokir akun.

h. Fitur *Live*

Tidak banyak yang tahu bahwa TikTok juga memiliki fitur *live* yang bisa digunakan pengguna. Sayangnya, tidak seperti *platforms* media sosial lainnya, tidak semua pengguna TikTok dapat memulai video langsung di *platforms* tersebut. Karena hanya pengguna dengan setidaknya 1000 pengikut yang dapat melakukan *live* di TikTok.

3. *Engagement Rate* dalam Media Sosial

Media sosial *engagement* merupakan alat ukur pada media sosial tentang tingkat ketertarikan dan tingkat interaksi dari para pengguna khususnya audiens atau pengikut pada akun media sosial. *Engagement* merupakan suatu hasil atau dari *Likes*, *Share*, *Comments*, *Views*, *Mentions*, *Retweet*, *Click*, *Reply* dan bentuk interaksi lainnya. *Engagement* tidak hanya

dilihat melalui peningkatan jumlah pengikut pada akun media sosial melainkan juga perlu adanya strategi yang dibangun dalam mengelola media sosial untuk menghasilkan *engagement* yang baik. *Engagement rate* digunakan untuk menilai seberapa menarik dan relevan suatu konten bagi audiens. Semakin tinggi nilai *engagement rate*, maka semakin besar pula kemungkinan bahwa konten tersebut mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif dari pengguna media sosial. Rumus umum untuk menghitung *engagement rate* adalah sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total Views}} \right) \times 100$$

Melalui pengukuran ini, pemilik akun atau pelaku promosi dapat mengetahui jenis konten yang paling efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Dengan demikian, *engagement rate* tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga acuan dalam menyusun strategi konten berikutnya agar lebih tepat sasaran dan berdampak maksimal terhadap tujuan komunikasi pemasaran digital.

4. Strategi Konten Marketing

Strategi Konten umumnya digunakan *content marketing* yang bertujuan untuk memasarkan apa yang dijual melalui konten. Era saat ini sangatlah mendukung para content marketing untuk membuat sebuah konten didalam platform media sosial mana pun yang dipilih sebagai tempat diunggahnya konten tersebut. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan

pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. Berikut adalah langkah-langkah umum untuk merumuskan strategi konten yang efektif:

- a. Tentukan dengan jelas tujuan strategi konten yang diinginkan. Sasaran yang jelas akan membantu mengarahkan seluruh strategi.
- b. Identifikasi siapa target audiensnya. Pahami kebutuhan, preferensi, dan masalah yang relevan dengan mereka. Sehingga nantinya dapat membuat konten yang sesuai dan relevan bagi audiens.
- c. Tentukan jenis konten yang paling sesuai dengan audiens dan tujuan. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, atau kombinasi dari berbagai format.
- d. Pastikan konten yang dibuat berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Bahan yang informatif menghibur, atau menginspirasi akan lebih menarik bagi pengguna.
- e. Tetap konsisten dalam publikasi konten. Buat jadwal publikasi yang teratur dan sesuaikan dengan preferensi audiens.
- f. Perhatikan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas konten Anda di mesin pencari. Gunakan kata kunci yang relevan dan optimalkan struktur konten.
- g. Sesuaikan konten dengan platform media sosial dan saluran distribusi lainnya yang paling cocok untuk audiens target. Setiap platform memiliki dinamika berbeda yang harus dipertimbangkan.

- h. Dorong interaksi dengan audiens melalui pertanyaan, kuis, panggilan tindakan, dan respon aktif terhadap komentar atau pesan.
- i. Gunakan alat analisis untuk melacak kinerja konten. Tinjau metrik seperti keterlibatan, lalu lintas, dan konversi. Evaluasi data ini untuk menyempurnakan strategi ke depannya.
- j. Dunia digital berubah dengan cepat, dan tren serta preferensi audiens dapat berubah. Selalu siap untuk menyesuaikan strategi dan merespons perubahan pasar.

G. Perancangan Program

Perancangan adalah rancangan untuk membuat sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem terbaik (Aldino & Sulistiani, 2020). Sesuai dengan komponen sistem yang dikomputerisasikan, maka yang harus didesain dalam tahap ini mencakup *hardware* atau *software*, *database* dan aplikasi (Fithratullah, 2019). Konfigurasi adalah cara paling umum untuk memeriksa, menilai, meningkatkan, dan mengembangkan kerangka kerja, baik fisik maupun non-fisik, yang ideal untuk masa depan dengan memanfaatkan data yang ada (Suyuti et al., 2020).

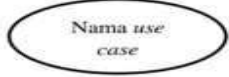
Menurut (Rosa & Shalahuddin, 2016) UML (*Unified Modelling Language*) merupakan salah satu yang menjadi suatu standar bahasa yang digunakan untuk mendeskripsikan dan mendefinisikan kebutuhan, serta melakukan analisis dan rancangan desain, serta membangun rancangan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek di dunia industri. *Unified Modelling*

Language (UML) adalah sebuah “bahasa” yang telah menjadi standar dalam industri untuk visualisasi, merancang dan mendokumentasikan sistem perangkat lunak, UML menawarkan sebuah standar untuk merancang model sebuah sistem (Purwati et al., 2018). Diagram-diagram yang terdapat di UML adalah sebagai berikut:

1. *Use Case Diagram* (UCD)

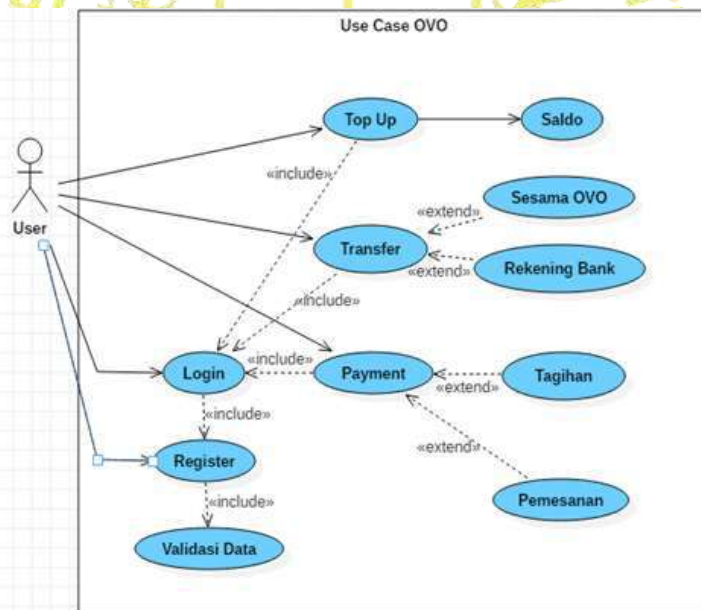
Use Case Diagram (UCD) adalah sebuah pemodelan visual yang merupakan bagian dari UML berguna untuk pemodelan kelakuan (*behaviour*). UCD menggambar kejadian interaksi antar satu aktor dengan aktor lainnya dalam sistem. UCD digunakan untuk menjelaskan visualisasi konsep, struktur, atau hubungan antara elemen-elemen dalam suatu sistem atau proses penggunaan sebuah sistem dan berbagai macam aktivitas yang dapat dilakukan aktor dalam sistem yang berjalan sekaligus tujuan yang perlu dipenuhi oleh sistem menurut pendapat aktor (Putra et al., 2022). Berikut ini table *Use Case Diagram*:

Tabel 2.2 *Use Case Diagram* (UCD)

No.	Notasi	Keterangan	Simbol
1	<i>Use Case</i>	Fungsionalitas yang disediakan oleh sistem sebagai unit-unit yang saling bertukar pesan antara unit dan aktor.	
2	<i>Actor</i>	Orang, proses, atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem informasi yang akan dibuat di luar sistem informasi tersebut.	

3	<i>Association</i>	Interaksi antara aktor dan use case.	—————
4	<i>Extend</i>	Hubungan antara use case tambahan dengan sebuah use case di mana use case tambahan tersebut dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada use case utama.	«extend» →
5	<i>Generalizatiob</i>	Hubungan generalisasi dan spesialisasi antara dua use case di mana salah satu fungsi lebih umum daripada yang lainnya.	—————→
6	<i>Uses atau Include</i>	Berfungsi atau sebagai prasyarat untuk menjalankan use case.	«include» → «uses» →

Sumber : (Wijayanto & Kalifia, 2024)



Sumber: Contoh Use Case Diagram Lengkap dengan Penjelasannya - dicoding.com (2021)

Gambar 2.1 Contoh Use Case Diagram (UCD)

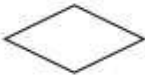
Dapat disimpulkan bahwa Use Case adalah urutan interaksi yang saling berkaitan antara sistem dan aktor. Use Case dijalankan melalui interaksi

antara pengguna, dengan cara menggambarkan tipe interaksi pengguna dalam suatu program.

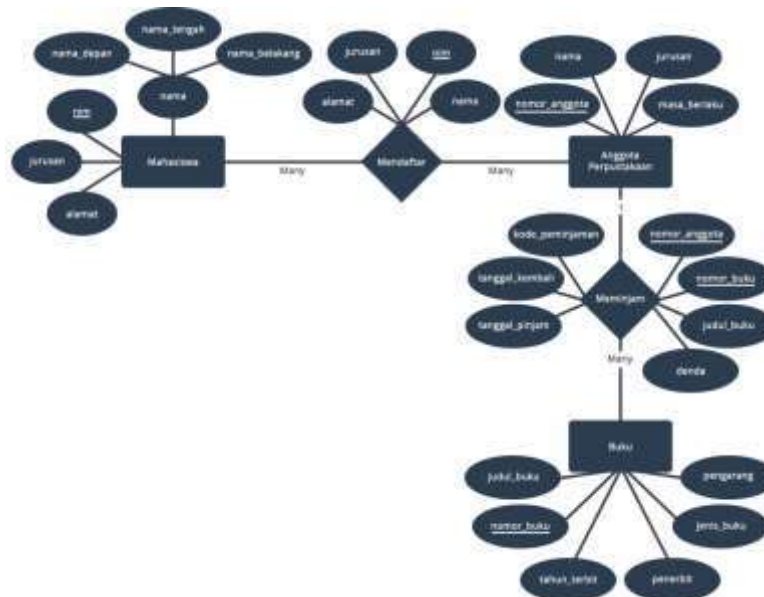
2. *Entity Relational Diagram (ERD)*

Pemodelan untuk *database* yang paling banyak dipakai adalah *Entity Relationship Diagram (ERD)*. ERD dikembangkan berdasarkan teori bidang matematika yang dikenal dengan himpunan. ERD merupakan pemodelan *database* yang bersifat relasional di mana antar entitas memiliki hubungan. *ERD* adalah diagram yang digunakan untuk merancang tabel-tabel yang nantinya akan diimplementasikan pada *database* (D. A. Sari & Wijayanto, 2023). Fungsi ERD adalah sebagai alat bantu dalam pembuatan *database* dan memberikan gambaran bagaimana kerja *database* yang akan dibuat (Azzahra & Anggoro, 2022). Simbol ERD ditunjukkan pada tabel 2.3:

Tabel 2.3 Simbol *Entity Relationship Diagram (ERD)*

No	Simbol	Nama	Fungsi
1		<i>Entitas</i>	Suatu kumpulan objek atau sesuatu yang dapat dibedakan atau didefinisikan secara unik.
2		<i>Atribut</i>	Karakteristik dari <i>entitas</i> atau <i>relationship</i> yang menyediakan penjelasan detail <i>entitas</i> atau <i>relation</i> .
3		<i>Relationship</i>	Hubungan yang terjadi antara satu <i>entitas</i> atau lebih.
4		<i>Link</i>	Garis sebagai penghubung antara himpunan, relasi dan himpunan <i>entitas</i> dari <i>atributnya</i> .

Sumber : Fauziah et al., (2020)



Sumber: Bagaimana Cara Membuat ERD dan Contohnya – dicoding.com (2021)

Gambar 2.2 Contoh Entity Relationship Diagram (ERD)

3. Aplikasi yang Digunakan dalam Pengembangan Sistem

Menurut Siregar & Arif (2018), Pengembangan sistem informasi merupakan tugas seorang pengembang bahasa umum untuk ditindaklanjuti ke dalam bahasa teknis sistem walaupun terkadang pengembang kurang memperhatikan algoritma alur sistem, perangkat bantu sistem, ataupun model *interface* yang akan diwujudkan. Adapun aplikasi yang digunakan dalam pengembangan sistem ini sebagai berikut:

a. XAMPP

XAMPP merupakan singkatan dari X (sistem operasi pada komputer), A (*Apache*), M (MySQL), P (PHP), P (Perl). Menurut Novendri et al., (2019), XAMPP adalah *software* yang bersifat *open source* dan mendukung dari beberapa sistem operasi dan gabungan dari beberapa program. Program yang terkandung dalam XAMPP mendukung dari

beberapa bahasa pemrograman seperti HTML, Javascript, CSS, PHP, SQL, dan lain-lain. Dalam XAMPP, sudah terkandung *Apache*, yaitu *localhost* atau *web server* yang dapat digunakan dalam proses pembuatan *website*. Dalam pelaksanaannya, penggunaan *localhost* dan *database* pada XAMPP perlu diaktifkan dahulu *Apache* dan MySQL pada *software*nya, lalu mengakses <https://localhost> dan <https://localhost/phpmyadmin> pada *web browser*.

b. MySQL dan PhpMyAdmin

MySQL merupakan sistem manajemen basis data yang saling terhubung dan didistribusikan secara gratis namun dengan batasan *software* tidak boleh dijadikan produk dagang. MySQL merupakan turunan dari konsep utama dalam basis data, yaitu SQL (*Structured Query Language*). SQL merupakan konsep pengendalian basis data, terutama untuk pemilihan atau pemilahan dan input data, yang memungkinkan data dikerjakan dengan mudah secara otomatis (Utomo et al., 2020). *PhpMyAdmin* merupakan aplikasi *open source* yang bertujuan untuk mempermudah mengakses MySQL yang dapat membuat *database*, Tabel, *insert*, menghapus, dan memperbaharui data. *PhpMyAdmin* adalah perangkat lunak *open source* yang ditulis dalam bahasa PHP yang menjalankan administrasi MySQL melalui *web* dan mendukung berbagai operasi di MySQL dan MariaDB. Operasi yang sering digunakan meliputi (mengelola *database*, Tabel, kolom, relasi, indeks, pengguna, izin, dll). *PhpmyAdmin* dan MySQL

memiliki hubungan yang terikat. MySQL akan dapat diakses dengan mudah menggunakan *phpMyAdmin* untuk melakukan manajemen data. *Database* yang dikelola oleh *phpMyAdmin* diproses dengan bahasa PHP karena bekerja pada *server side*.

c. Visual Studio Code

Visual Studio Code (VS Code) merupakan aplikasi *code editor* yang dibuat oleh Microsoft yang dapat dijalankan pada semua perangkat desktop secara gratis (Pariela et al., 2023). Dengan kompatibilitas yang meluas, VS Code dapat dijalankan pada sistem operasi seperti *Windows*, *MacOS*, dan *Linux* (Kalua et al., 2024). VS Code dirancang dengan sangat baik secara keseluruhan dan keuntungan utamanya adalah mereka menawarkan arsitektur berbasis ekstensi. Karena *Integrated Development Environment* (IDE) dari Microsoft ini cukup ringan, dan dapat diperluas dengan menambahkan komponen berurutan sesuai kebutuhan (Setiawan, 2022). Berdasarkan sumber di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *visual Studio Code* adalah aplikasi *code editor* gratis dari Microsoft untuk desktop, dapat dijalankan di *Windows*, *MacOS*, dan *Linux*. Keunggulan utama VS Code adalah arsitektur berbasis ekstensi yang memungkinkan pengguna menyesuaikan dan memperluas fungsionalitas sesuai kebutuhan. VS Code juga dikenal karena performanya yang ringan dan mudah digunakan.

d. *Hypertext Markup Language (HTML)*

Hypertext Markup Language (HTML) merupakan bahasa pemrograman untuk menampilkan konten pada halaman *website* (Mariko, 2019). HTML adalah bahasa komputer yang dibaca oleh *web browser* untuk menampilkan halaman *web* yang akan dilihat saat menjelajahi internet. HTML atau *Hypertext Markup Language* dapat dianggap sebagai jenis bahasa pengkodean, bukan sebagai bahasa pemrograman. HTML merupakan sejumlah perintah yang terformat digunakan atau membuat halaman dokumen *web Hypertext* (Sulistianti et al., 2020). HTML memberikan struktur saat pengodean yang diawali dengan `<tagname>` dan ditutup dengan `</tagname>`, namun ada beberapa *tag* yang tidak perlu menggunakan tanda tutup seperti `<img>` (Vanden Broucke & Baesens, 2018). HTML atau biasa disebut *web scripting* memiliki konsep bahwa *script* akan diterjemahkan untuk menjadikannya *executable*. *Web scripting* memiliki dua kategori, yaitu *client side* dan *server side*. *Client side* dilakukan oleh *web browser* seperti *Edge*, *Firefox*, *Google Chrome*, dan sejenisnya. *Client side* memiliki beberapa bahasa yaitu HTML, CSS, *Javascript*, *VBscript*, dan XML.

e. *Cascading Style Sheet (CSS)*

Cascading Style Sheet (CSS) merupakan fungsi yang digunakan untuk *style* dan mengatur tampilan pada tampilan *website*. Penggunaan CSS dikombinasikan dengan HTML, XHTML, dan dokumen XML seperti

SVG dan XU (Puspitasari, 2016). CSS memiliki tiga bagian yaitu selector, properti, dan nilai. Selector digunakan untuk memilih elemen yang berbeda dalam CSS untuk menerapkan properti yang spesifik sedangkan properti adalah atribut atau karakteristik suatu objek untuk mengkonfigurasi penampilannya. Konfigurasi pada CSS menggunakan tanda titik dua sebagai penjelas dari sebuah pernyataan pada *script*, dan dipisahkan oleh tanda titik koma sebagai penutup (Vanden Broucke & Baesens, 2018). CSS bukan bahasa pemrograman, namun lebih ke konfigurasi tampilan di mana dapat merubah text, warna, *background*, dan posisi (Marlina & Masnur, 2021). CSS dapat diibaratkan sebagai hiasan dalam sebuah *website*. Peran CSS yang begitu besar mampu menampilkan *website* yang indah dan menarik. Tampilan-tampilan yang indah akan dapat mengundang pengunjung *website* makin ramai dan tentu kesempatan tersebut dapat dimanfaatkan dalam dunia *adsense*.

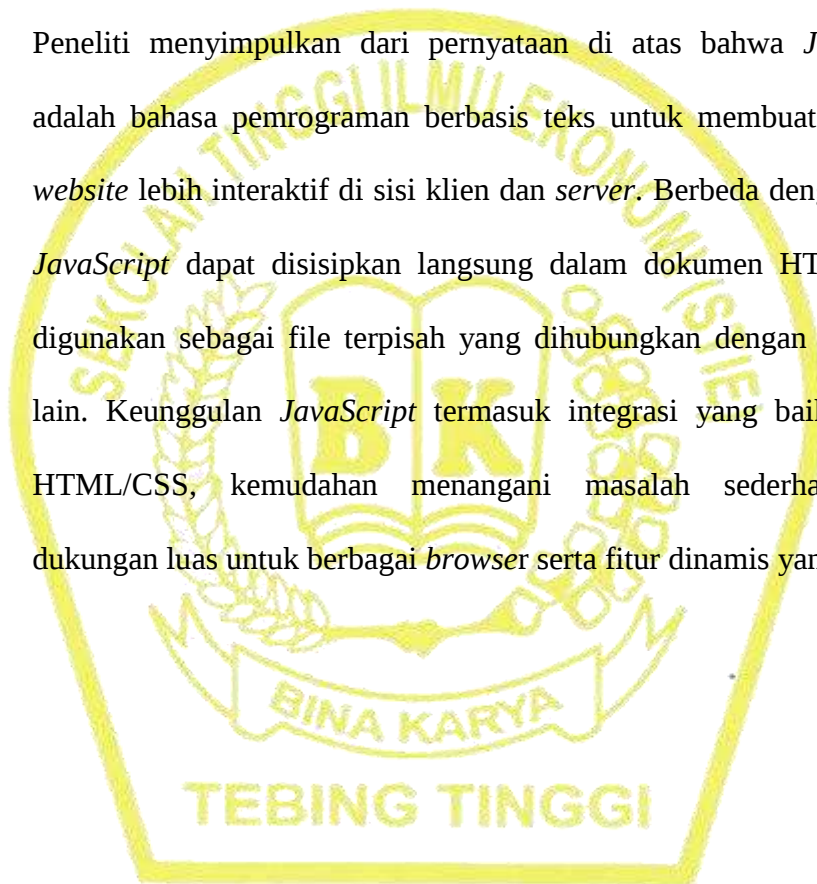
f. JavaScript

JavaScript adalah bahasa pemrograman berbasis teks yang digunakan baik di sisi klien dan sisi *server* yang memungkinkan seseorang membuat halaman *web* menjadi lebih interaktif (Kusumawardani et al., 2023). Meskipun memiliki nama hampir serupa, *JavaScript* berbeda dengan pemrograman *Java*. Untuk penulisan *JavaScript* dapat disisipkan pada dokumen HTML ataupun dijadikan dokumen tersendiri yang kemudian diasosiasikan dengan dokumen lain yang

dituju (A. S. Sari & Hidayat, 2022). *JavaScript* memiliki beberapa keunggulan khusus (Aulia, 2024) sebagai berikut:

- 1) Dapat sepenuhnya dikoordinasikan dengan HTML/CSS.
- 2) Masalah sederhana dapat diatasi dengan mudah.
- 3) Dukungan untuk sebagian besar *browser* internet dan dinamis secara alami.

Peneliti menyimpulkan dari pernyataan di atas bahwa *JavaScript* adalah bahasa pemrograman berbasis teks untuk membuat halaman *website* lebih interaktif di sisi klien dan *server*. Berbeda dengan *Java*, *JavaScript* dapat disisipkan langsung dalam dokumen HTML atau digunakan sebagai file terpisah yang dihubungkan dengan dokumen lain. Keunggulan *JavaScript* termasuk integrasi yang baik dengan HTML/CSS, kemudahan menangani masalah sederhana, dan dukungan luas untuk berbagai *browser* serta fitur dinamis yang alami.





BAB III

ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

A. Profil Objek Penelitian



Sumber : Toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi (2025)

Gambar 3.1 Logo Toko Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi

Toko Gembira Bakery adalah toko yang didirikan pada tahun 1973 oleh sepasang suami istri, yaitu Bapak Paulus Jordan dan Ibu Rosanna yang beralamat di jalan K.H.Ahmad Dahlan No.11 Kota Tebing Tinggi. Tetapi karena faktor usia yang makin tua, Toko Gembira Bakery dijalankan oleh anak mereka, yaitu Bapak Robin dan menantunya Ibu Evi Yuningsih. Produk-produk yang dijual di toko Gembira Bakery beranekaragam, mulai dari kue basah, *mochi*, *brownies* cokelat, donat, roti spesial, aneka bolu, berbagai varian bolu gulung hingga kue tart dan blackforest. Selain itu, Toko Gembira Bakery menyediakan aneka camilan *homemade* yang menerima pesanan dalam jumlah kecil maupun besar sesuai permintaan pelanggan. Tidak hanya itu, Toko Gembira Bakery juga menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti susu, popok, shampoo dan kosmetik dengan berbagai merek dan jenis.

1. Visi Dan Misi Toko Gembira Bakery

a. Visi

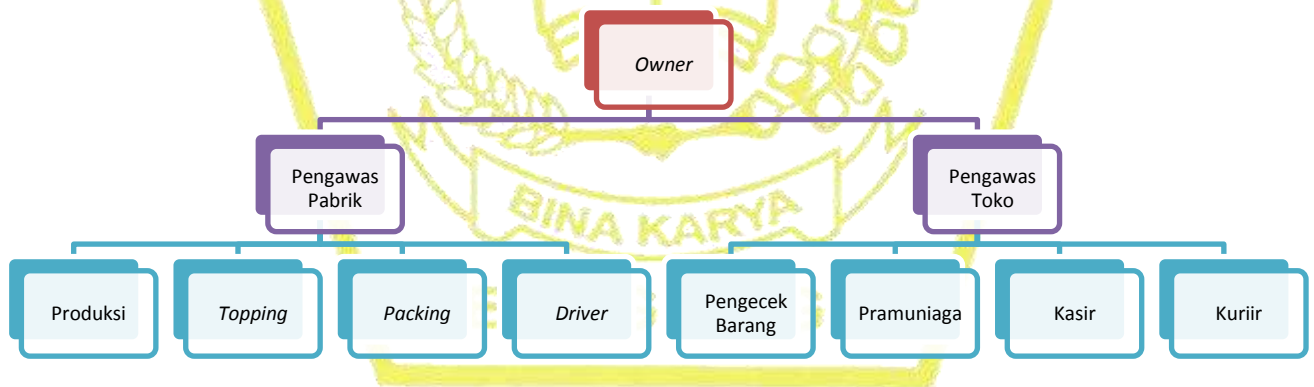
Menjadi toko Bakery terpercaya bagi konsumen dengan kualitas rasanya yang membuat kegembiraan.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang berkualitas, memuaskan serta kepercayaan bagi konsumen.
- 2) Membuat roti dan kue yang berkualitas, enak serta bergizi dengan menggunakan bahan-bahan pilihan.
- 3) Menciptakan jaringan distribusi dan pemasaran yang luas.

2. Struktur Organisasi Toko Gembira Bakery

Struktur organisasi Toko Gembira Bakery sebagai berikut:



Sumber : Toko Gembira Bakery (2025)

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Toko Gembira Bakery

Deskripsi:

a. Owner (Pemilik Usaha)

Pemilik usaha bertanggung jawab atas keseluruhan pengelolaan dan pengawasan operasional Toko Gembira Bakery. Tugas utamanya meliputi pengambilan keputusan strategis, penyediaan sumber daya dan perencanaan untuk pengembangan usaha.

b. Pengawas Pabrik

Bertanggung jawab memastikan operasional produksi berjalan lancar, efisien, dan sesuai standar yang ditetapkan.

c. Pengawas Toko

Bertanggung jawab memastikan operasional toko berjalan lancar, karyawan bekerja dengan baik, dan pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik.

d. Bagian Produksi

Bertanggung jawab memastikan proses produksi berjalan dengan lancar, efisien, dan menghasilkan produk berkualitas sesuai standar perusahaan.

e. Bagian Topping

Bertanggung jawab menambahkan topping pada produk sesuai standar perusahaan, memastikan tampilan menarik, dan menjaga kualitas rasa.

f. Bagian Packing

Bertanggung jawab memastikan produk dikemas dengan rapi, aman, dan sesuai standar sebelum dikirim atau dijual.

g. Driver

Bertanggung jawab mengantarkan barang atau penumpang dengan aman, tepat waktu, dan sesuai rute yang ditentukan.

h. Bagian Pengecekan Barang

Bertanggung jawab memastikan barang yang diterima, disimpan, dan dikirim dalam kondisi baik, sesuai jumlah, dan tidak mengalami kerusakan.

i. Pramuniaga

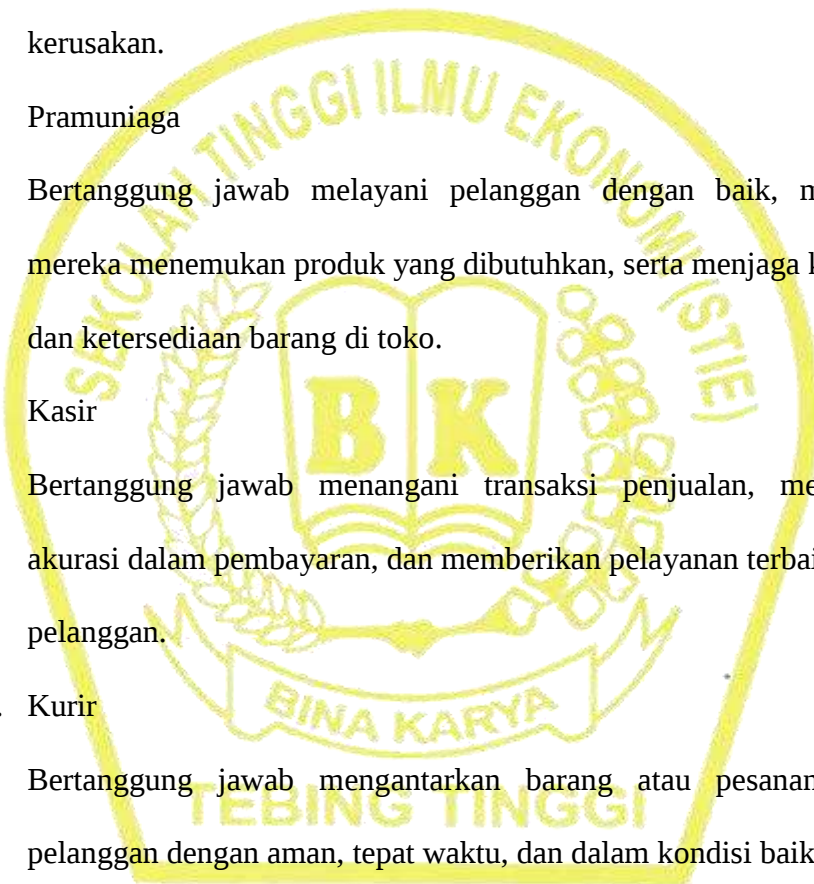
Bertanggung jawab melayani pelanggan dengan baik, membantu mereka menemukan produk yang dibutuhkan, serta menjaga kerapian dan ketersediaan barang di toko.

j. Kasir

Bertanggung jawab menangani transaksi penjualan, memastikan akurasi dalam pembayaran, dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

k. Kurir

Bertanggung jawab mengantarkan barang atau pesanan kepada pelanggan dengan aman, tepat waktu, dan dalam kondisi baik.



3. Instagram Toko Gembira Bakery



Sumber : <https://www.instagram.com/g3mbira.bakery/?hl=id>

Gambar 3.3 Instagram Pabrik Roti Gembira Bakery

Saat ini media promosi yang dimiliki Pabrik Roti Gembira Bakery adalah Instagram. Namun, sosial media Instagram ini hanya digunakan untuk memposting foto-foto maupun *insta-story* agar akun Instagram Pabrik Roti Gembira Bakery tetap terlihat aktif. Oleh karena itu, Instagram dirasa belum cukup untuk memperluas informasi hingga marketing yang ada, dan Pabrik Roti Gembira Bakery akan mengembangkan *marketing* berbasis elektronik, dan *website* menjadi pilihan untuk pengembangan *marketing* dari Pabrik Roti Gembira Bakery.

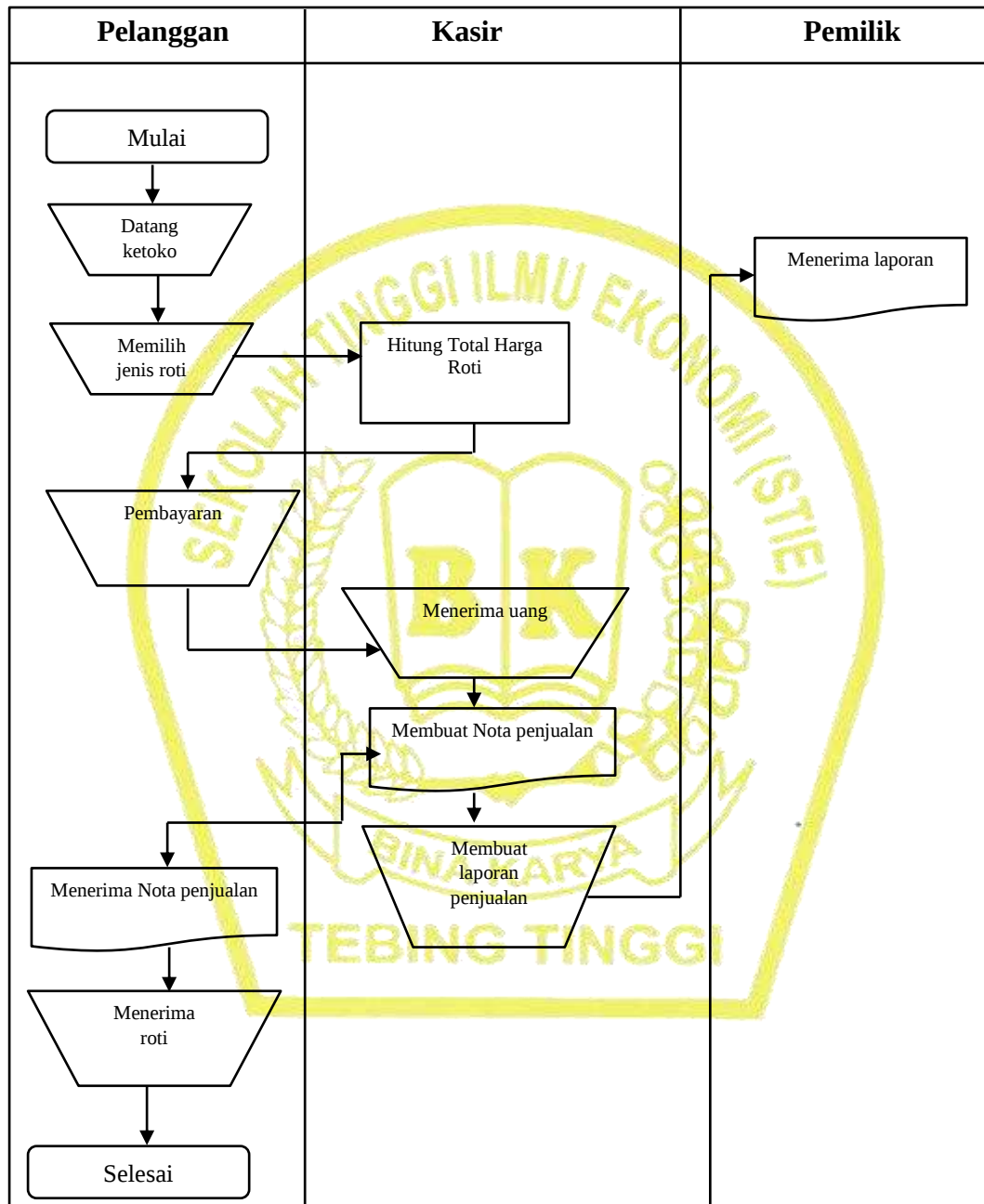
B. Pendekatan Penelitian

Metode pada perancangan *e-marketing* berbasis *website* sebagai media promosi dan informasi pada Pabrik Roti Gembira Bakery Kota Tebing Tinggi ini dilakukan dengan mengikuti tahapan *Systems Development Life Cycle* (SDLC). Tahapan SDLC dengan metode *waterfall* meliputi tahapan perencanaan, analisis, desain, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan.

C. Analisis Sistem yang Berjalan

Berikut *flowchart* dari sistem yang sedang berjalan pada Roti Gembira

Bakery:



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 3.4 Flowchart Sistem Berjalan pada Pabrik Roti Gembira Bakery

Flowchart Sistem adalah tahapan atau proses kerja yang sedang berlangsung di dalam sistem secara menyeluruh. Selain itu, *flowchart* sistem juga menguraikan urutan dari setiap prosedur yang ada di dalam sistem. *Flowchart* berperan penting dalam memutuskan sebuah langkah atau fungsionalitas dari sebuah proyek pembuatan program yang melibatkan banyak orang sekaligus. Selanjutnya, dengan menggunakan bagan alir proses dari sebuah program akan lebih jelas, ringkas, dan mengurangi kemungkinan untuk salah penafsiran. Penggunaan *flowchart* dalam dunia pemrograman juga merupakan cara yang bagus untuk menghubungkan antara kebutuhan teknis dan non teknis (Setiawan, 2022).

Berikut adalah penjelasan *flowchart* yang sedang berjalan pada Pabrik Roti Gembira Bakery:

1. Pelanggan datang langsung ke toko untuk memilih jenis roti dan produk lain yang diinginkan.
2. Kasir menjumlahkan total harga roti dan produk yang dibeli oleh pelanggan.
3. Selanjutnya, pelanggan membayar sesuai dengan total yang telah dihitung oleh kasir.
4. Kasir menerima pembayaran dari pelanggan dan mencetak nota penjualan untuk diserahkan kepada pelanggan.
5. Pelanggan menerima nota yang diberikan kasir sekaligus menerima roti atau produk yang telah dibeli.

1. Analisis Permasalahan

Permasalahan yang terdapat di Pabrik Roti Gembira Bakery adalah:

- a. Sistem yang berjalan saat ini masih manual dengan sistem transaksi barang secara langsung sehingga menghabiskan waktu dan biaya yang cukup banyak.
- b. Dengan sistem yang berjalan sekarang, pemberian informasi kepada pelanggan dirasakan kurang efektif sehingga pelanggan belum tentu mendapatkan informasi secara lengkap.
- c. Tidak adanya media promosi Pabrik Roti Gembira Bakery.

2. Solusi Pemecahan Masalah

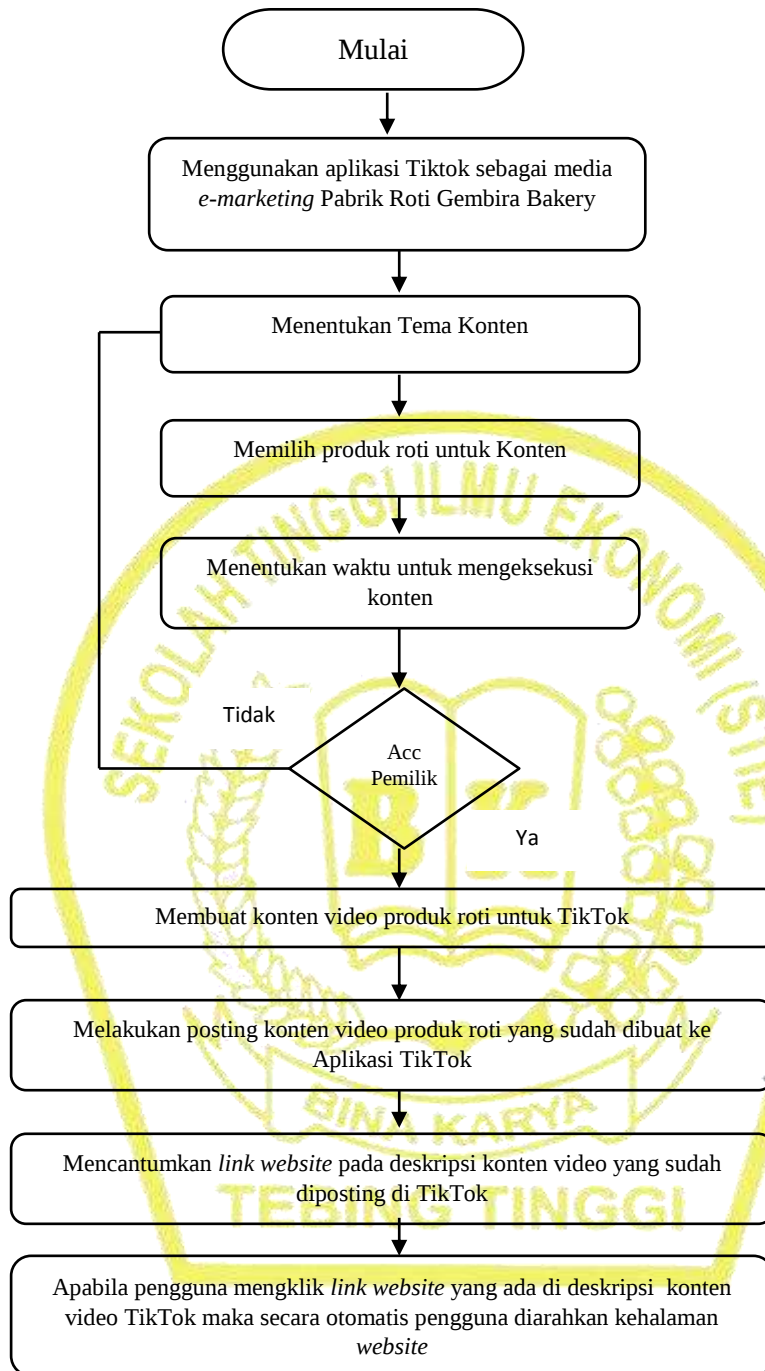
Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, solusi yang penulis tawarkan adalah merancang *e-marketing* berbasis *website* sebagai media promosi dan informasi. Penulis berencana untuk membuat sistem promosi melalui media sosial TikTok. Dalam sistem ini, pelanggan dapat melihat informasi barang. Dengan sistem ini juga dapat menyelesaikan permasalahan promosi.

D. Analisis Sistem yang Diusulkan

Sistem yang diusulkan bertujuan untuk mengatasi keterbatasan yang ada sistem berjalan dengan menerapkan pemasaran digital berbasis *website* ini dirancang untuk memberikan aksesibilitas yang lebih luas bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi usaha Pabrik Roti Gembira Bakery.

1. Flowchart Promosi E-Marketing

Berikut *flowchart* promosi *e-marketing* melalui media sosial TikTok yang diusulkan pada Pabrik Roti Gembira Bakery:



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

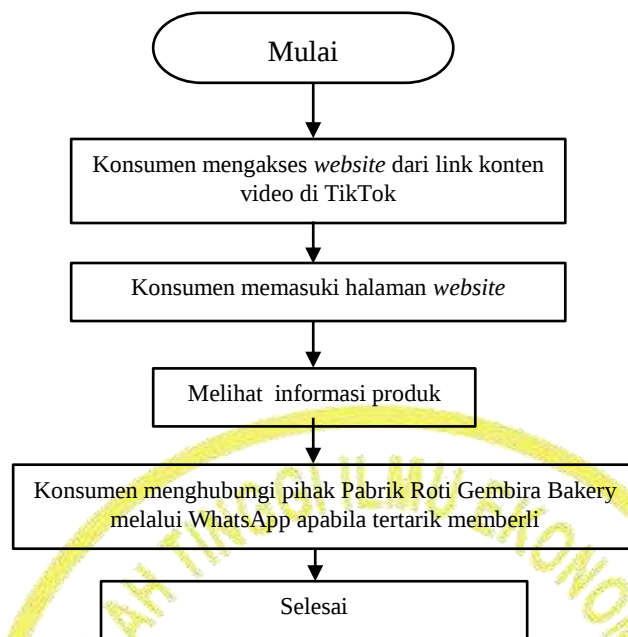
Gambar 3.5 Flowchart Promosi E-Marketing Melalui TikTok

Berikut adalah penjelasan *flowchart* promosi *e-marketing* yang diusulkan pada Pabrik Roti Gembira Bakery:

- a. Pihak Pabrik Roti Gembira Bakery menggunakan aplikasi TikTok sebagai media *e-marketing* dalam mempromosikan produk roti di mana penulis mendaftar akun TikTok Pabrik Roti Gembira Bakery terlebih dahulu.
- b. Kemudian, penulis berkordinasi dengan pemilik untuk menentukan tema konten yang akan dibuat, memilih produk roti yang akan dijadikan konten dan menentukan waktu untuk mengeksekusi konten.
- c. Apabila disetujui oleh pemilik, maka konten video produk roti akan dibuat semenarik mungkin. Namun jika tidak disetujui oleh pemilik, maka konten tidak dapat dibuat.
- d. Ketika konten video sudah selesai dibuat, maka akan diposting ke aplikasi TikTok.
- e. Penulis mencantumkan *link website* pada deskripsi konten video yang sudah diposting di TikTok.
- f. Apabila pengguna mengeklik link website yang ada di deskripsi konten video TikTok, maka secara otomatis pengguna diarahkan kehalaman *website*.

2. Flowchart Informasi Produk pada Website

Berikut flowchart informasi produk pada *website* yang diusulkan



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

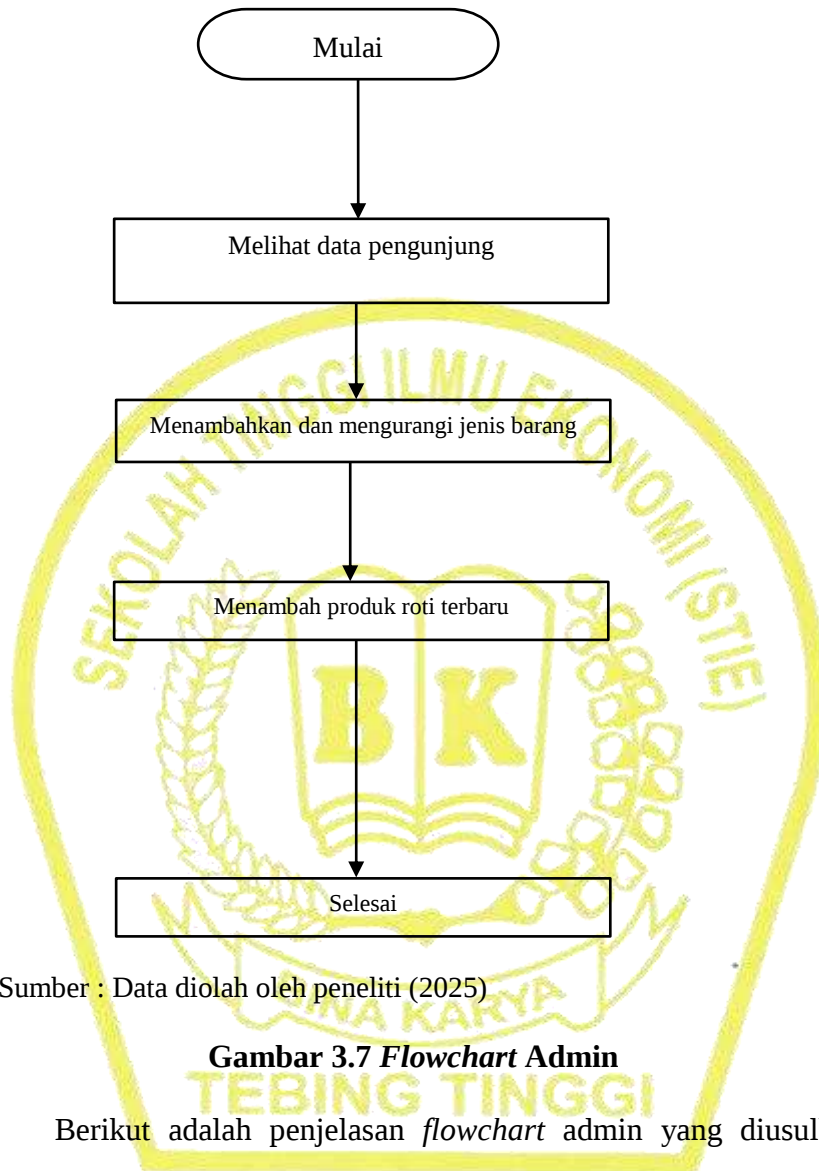
Gambar 3.6 Flowchart Informasi Produk Pada Website

Berikut adalah penjelasan flowchart pemesanan roti yang diusulkan pada Pabrik Roti Gembira Bakery:

- Setelah konsumen mengeklik *link website* yang ada pada konten video TikTok, maka konsumen langsung diarahkan ke halaman website Pabrik Roti Gembira Bakery.
- Kemudian konsumen dapat melihat informasi produk yang dijual pada Pabrik Roti Gembira Bakery.
- Apabila konsumen tertarik untuk membeli produk Pabrik Roti Gembira Bakery, maka konsumen dapat langsung menghubungi atau berkomunikasi melalui WhatsApp yang disediakan pada halaman kontak kami.

3. *Flowchart Admin*

Berikut *Flowchart Admin* yang diusulkan



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

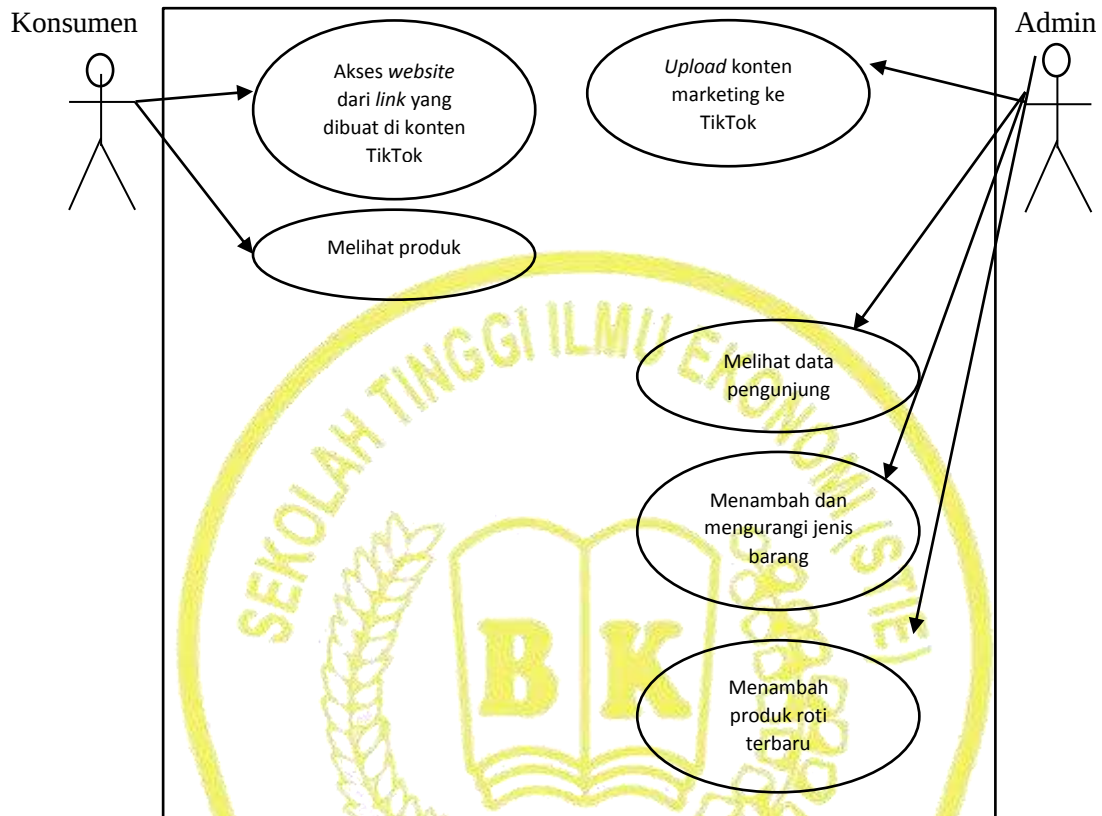
Gambar 3.7 *Flowchart Admin*

Berikut adalah penjelasan *flowchart admin* yang diusulkan pada Pabrik Roti Gembira Bakery:

- Admin melihat data pengunjung *website*.
- Admin dapat menambahkan dan mengurangi jenis barang.
- Admin dapat menambahkan produk roti terbaru.

4. Use Case Sistem yang Diusulkan

Use Case Sistem yang diusulkan adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 3.8 Use Case Sistem yang Diusulkan

Berikut ini adalah deskripsi dari masing-masing *use case* yang telah didefinisikan sebelumnya:

Tabel 3.1 Deskripsi Use Case

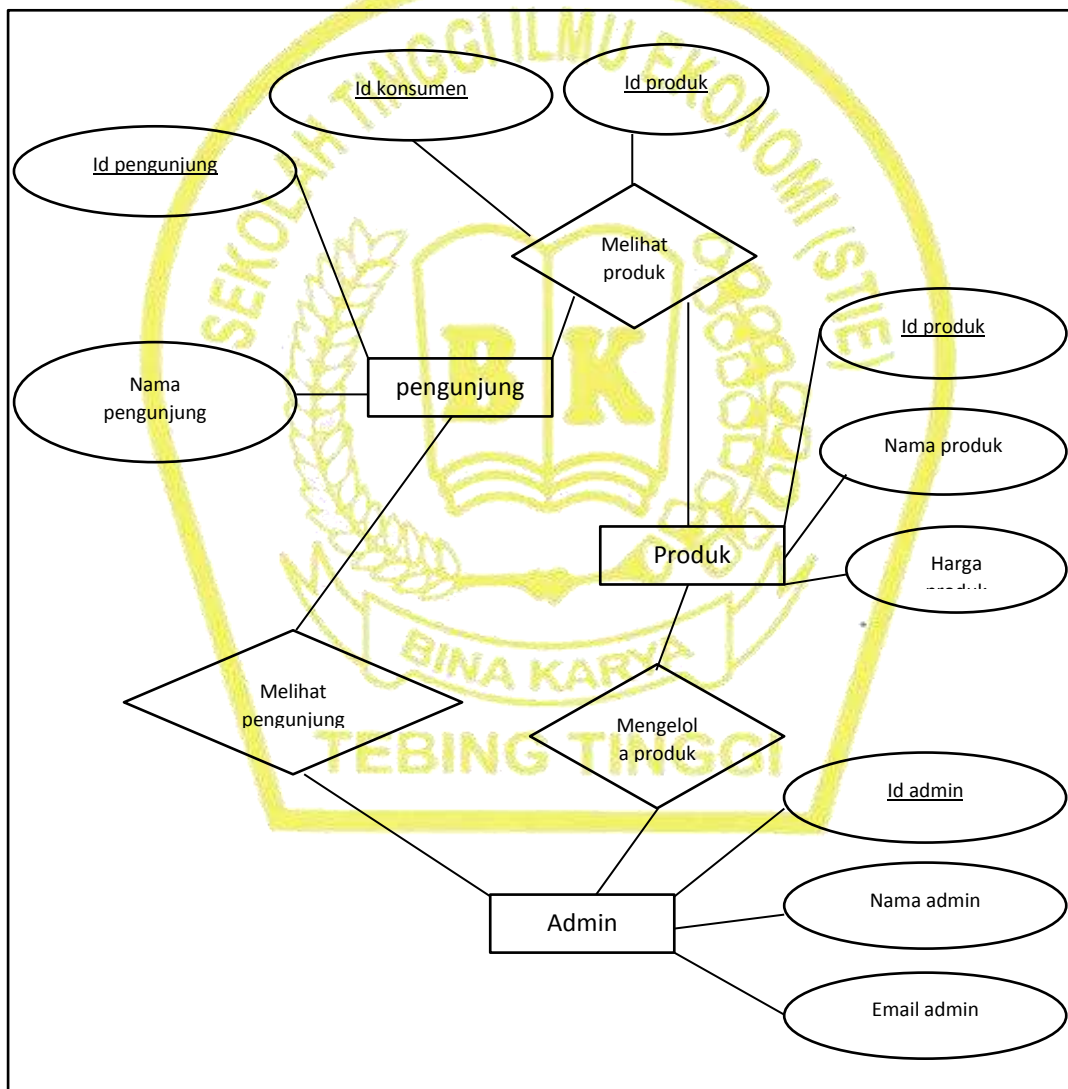
No	Use Case	Deskripsi
1	Akses <i>website</i> dari <i>link</i> yang dibuat di konten TikTok	Ketika konsumen mengklik <i>link website</i> yang dibuat di deskripsi konten video Tiktok maka konsumen otomatis diarahkan kehalaman <i>website</i> Pabrik Roti Gembira Bakery tanpa harus mendaftar dan login akun terlebih dahulu.
2	Melihat produk	Konsumen dapat melihat informasi produk roti
3	<i>Upload</i> konten <i>marketing</i> ke TikTok	Admin melakukan proses <i>upload</i> konten gambar atau video ke aplikasi TikTok.

4	Melihat data pengunjung	Admin dapat melihat jumlah pengunjung pada website
5	Menambah dan mengurangi jenis barang	Admin dapat menambah dan mengurangi jumlah produk sesuai yang tersedia
6	Menambah produk terbaru	Admin dapat mengupload produk roti terbaru dari Pabrik Roti Gembira Bakery

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

5. Entity Relationship Diagram (ERD)

Entity Relationship Diagram adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 3.9 Entity Relationship Diagram (ERD)

Berikut ini adalah tabel keterangan entitas pada ERD Pabrik Roti Gembira Bakery:

Tabel 3.2. Keterangan Entitas pada ERD

No	Nama	Deskripsi	Atribut	Primary Key
1	Admin	Berisi data admin	a. Id_admin b. Nama admin c. Email admin	Id_admin
2	Produk	Berisi data produk roti gembira bakery	a. Id_produk b. Nama produk c. Harga produk	Id_produk
3	Pengunjung	Berisi data pengunjung	a. Id_pengunjung b. Nama pengunjung	Id_pengunjung

Tabel 3.3 Keterangan Hubungan pada ERD

No	Nama	Deskripsi
1	Melihat produk	Hubungan entitas Tb_pengunjung dengan entitas Tb_produk
2	Mengelola produk	Hubungan entitas Tb_admin dengan entitas Tb_produk
3	Melihat data pengunjung	Hubungan entitas Tb_admin dengan entitas Tb_pengunjung

6. User Interface (UI) Pabrik Roti Gembira Bakery

Halaman yang dirancang bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang sederhana, informatif dan menarik. Halaman-halaman ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam mendapatkan informasi mengenai profil usaha, produk dan kontak Pabrik Roti Gembira Bakery.

a. Halaman Beranda (*Home*)



Sumber : Desain UI menggunakan Aplikasi Figma.com (2025)

Gambar 3.10 Halaman Beranda (*Home*)

Halaman ini menyajikan tampilan utama *website* Pabrik Roti Gembira Bakery. Elemen utama pada halaman ini meliputi:

- 1) Header dengan logo Pabrik Roti Gembira Bakery dan menu navigasi (*Home*, *Tentang Kami*, *Produk* dan *Kontak*).
- 2) Bagian lihat produk akan mengarahkan pengunjung ke halaman produk.

b. Halaman Tentang Kami



Sumber : Desain UI menggunakan Aplikasi Figma.com (2025)

Gambar 3.11 Halaman Tentang Kami

Halaman ini menyediakan informasi mendalam tentang usaha Pabrik Roti Gembira Bakery. Deskripsinya meliputi:

- 1) Sejarah singkat usaha, visi dan misi.
- 2) Menjelaskan suatu gambaran tentang komitmen Pabrik Roti Gembira Bakery untuk selalu mengutamakan kualitas produk roti serta kepuasan pelanggan.

c. Halaman Produk



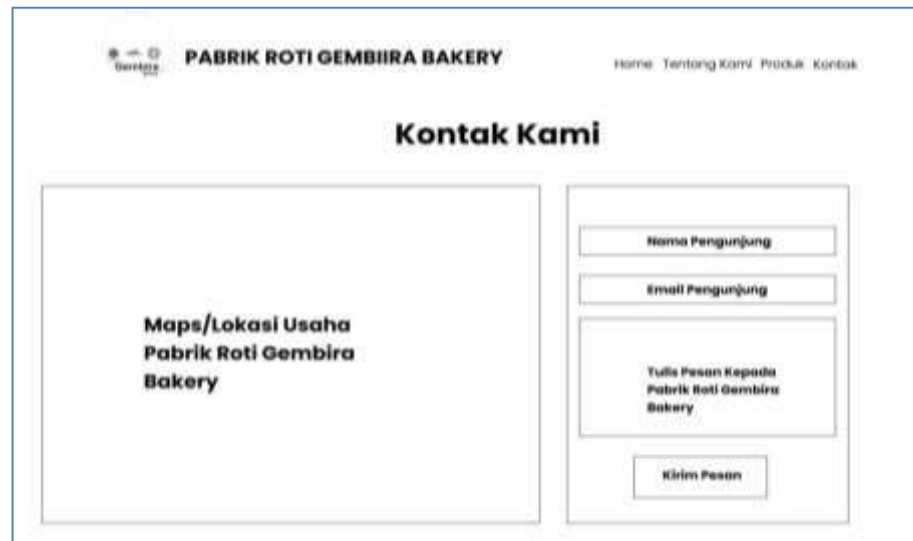
Sumber : Desain UI menggunakan Aplikasi Figma.com (2025)

Gambar 3.12 Halaman Produk

Halaman ini menyediakan informasi mendalam tentang produk Pabrik Roti Gembira Bakery. Elemen penting pada halaman ini meliputi:

- 1) Ikon mata (*eye icon*) menampilkan informasi produk secara detail, bentuknya seperti *pop up* yang didalamnya pengunjung bisa melihat foto produk, harga dan deskripsi produk.
- 2) Pada halaman produk juga dilengkapi foto produk, harga produk dan harga produk.

d. Kontak Kami



PABRIK ROTI GEMBIRA BAKERY

Home Tentang Kami Produk Kontak

Kontak Kami

Maps/Lokasi Usaha
Pabrik Roti Gembira
Bakery

Nama Pengunjung

Email Pengunjung

Tulis Pesan Kepada
Pabrik Roti Gembira
Bakery

Kirim Pesan

Sumber : Desain UI menggunakan Aplikasi Figma.com (2025)

Gambar 3.13 Kontak Kami

Halaman ini memfasilitasi komunikasi antar pengunjung dan pihak Pabrik Roti Gembira Bakery. Elemen penting di dalamnya adalah:

- 1) Pada halaman kontak kami dilengkapi fitur *google maps* yang berfungsi menunjukkan konsumen lokasi usaha Pabrik Roti Gembira Bakery.
- 2) Pada halaman kontak kami juga dilengkapi formulir nama pengunjung, email pengunjung serta pesan yang memudahkan pengunjung untuk berkomunikasi dengan pihak Pabrik Roti Gembira Bakery.
- 3) Setelah formulir diisi lengkap dan kemudian pengunjung mengeklik tombol kirim pesan, maka secara otomatis akan mengarahkan pesan ke WhatsApp pihak Pabrik Roti Gembira Bakery.

E. Rancangan Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok

Salah satu *platforms* yang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok. Gembira Bakery sebagai produsen roti lokal di Kota Tebing Tinggi memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperluas jangkauan pasar.

1. Tujuan Pembuatan Konten Video TikTok

Tujuan utama dari pembuatan konten video TikTok untuk Gembira Bakery adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok khususnya di wilayah Tebing Tinggi dan sekitarnya.
- b. Menampilkan proses pembuatan roti yang higienis dan profesional.
- c. Memberikan informasi mengenai produk unggulan dan promo menarik.
- d. Menarik minat beli masyarakat dengan konten yang informatif dan menghibur.
- e. Menjalin interaksi dengan pelanggan melalui komentar, *likes*, dan *share*.

2. Jenis-Jenis Konten Video TikTok yang Akan Diposting

Untuk menjangkau audiens secara efektif, konten video TikTok dirancang dengan beberapa jenis berbeda yang bersifat informatif, menghibur, dan persuasif:

a. Produk Unggulan

Video menampilkan roti best seller dengan efek visual menarik (roti lumer, tekstur empuk, dan lain sebagainya).

b. Behind the Scene

Proses pembuatan roti mulai dari adonan hingga pengemasan, menampilkan higienitas dan profesionalitas.

c. Testimoni Pelanggan

Pelanggan memberikan ulasan positif setelah mencoba produk Gembira Bakery.

d. Konten Edukasi

Tips menyimpan roti agar tetap segar, atau perbedaan antara jenis-jenis roti.

e. Konten Tren TikTok

Mengikuti challenge/tren viral namun dikaitkan dengan produk roti.

f. Informasi Promo

Pengumuman diskon akhir pekan atau *bundling* hemat.

3. Jadwal Konten Video TikTok

Berikut adalah tabel konten promosi TikTok dari tanggal 19 s.d. 24 Juni 2025 yang dirancang untuk akun TikTok Pabrik Roti Gembira Bakery:

Tabel 3.4 Jadwal Konten Video TikTok Tanggal 19 s.d. 24 Juni 2025

Hari / Tanggal	Waktu Posting	Jenis Konten	Judul Konten	Tujuan Promosi
Kamis / 19 Juni 2025	12.56 WIB	<i>Behind the Scene</i>	Proses Pembuatan dan Pemanggangan Roti	Memberikan edukasi dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk
Sabtu / 21 Juni 2025	00.00 WIB	<i>Product showcase</i>	Gembira Bakery	Memperkenalkan ragam produk roti secara visual dan menarik
Sabtu / 21 Juni 2025	19.04 WIB	Emosional atau <i>soft selling</i>	Lagi pengen yang seger-seger? Cobain deh roti kami!!!	Membangun kedekatan emosional dan menciptakan daya tarik rasa produk
Minggu / 22 Juni 2025	19.12 WIB	Konten promosi (<i>soft selling</i>)	Kualitas tak perlu diragukan, harga sangat bersahabat	Menekankan kualitas dan harga produk sebagai nilai jual utama
Senin / 23 Juni 2025	18.54 WIB	<i>Behind the Scene / Awareness</i>	Pabrik Roti Gembira Bakery	Menampilkan proses produksi untuk meningkatkan transparansi dan brand trust
Selasa / 24 Juni 2025	19.17 WIB	<i>Awareness (Tagline Promosi)</i>	Gembira Bakery Lezaatt dan Bergizi	Menguatkan branding melalui slogan yang mudah diingat dan melekat di benak audiens

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

4. Evaluasi Kinerja Konten Video TikTok

Evaluasi terhadap kinerja konten dilakukan guna mengetahui efektivitas dari strategi promosi yang telah dirancang melalui platform TikTok. Peneliti menyusun rencana evaluasi kinerja konten yang dapat digunakan pada saat implementasi. Evaluasi dilakukan dengan memantau performa setiap video selama 24 hingga 48 jam setelah video diunggah. Parameter utama yang digunakan untuk mengevaluasi performa konten antara lain:

a. Jumlah Tayangan (*Views*)

Menunjukkan seberapa banyak video dilihat oleh pengguna TikTok.

Metrik ini mencerminkan jangkauan konten secara umum.

b. Jumlah Suka (*Likes*)

Memberikan gambaran sejauh mana audiens menyukai konten yang ditampilkan.

c. Jumlah komentar

Mewakili keterlibatan langsung pengguna dengan konten, baik berupa pertanyaan, pendapat, atau tanggapan terhadap isi video.

d. Jumlah Dibagikan (*Shares*)

Menunjukkan sejauh mana konten dianggap menarik atau layak untuk disebar oleh audiens ke orang lain.

e. *Engagement Rate* (ER)

Merupakan rasio interaksi (jumlah suka, komentar, dan share) dibandingkan dengan jumlah tayangan. *Engagement rate* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Engagement Rate = \left(\frac{Likes + Comments + Shares}{Total Views} \right) \times 100\%$$

Melalui evaluasi ini, dapat diidentifikasi jenis konten mana yang mendapatkan respons paling positif dari audiens. Misalnya jika konten dengan *challenge* atau *behind the scenes* mendapatkan tayangan dan interaksi lebih tinggi dibandingkan konten edukatif, maka konten serupa akan diprioritaskan dalam jadwal promosi berikutnya. Selain itu, hasil

evaluasi ini juga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi optimasi lanjutan, seperti menentukan waktu terbaik untuk memposting, gaya penyampaian konten, pemilihan audio, penggunaan hashtag yang relevan, dan ide kolaborasi dengan kreator lain. Dengan adanya evaluasi berkala ini, akun TikTok Pabrik Roti Gembira Bakery diharapkan dapat terus tumbuh dan meningkatkan jumlah pengikut (*followers*), serta mendorong peningkatan *brand awareness* dan penjualan secara tidak langsung.





DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, A. A., & Sulistiani, H. (2020). Decision Tree C4. 5 Algorithm For Tuition Aid Grant Program Classification (Case Study: Department Of Information System, Universitas Teknokrat Indonesia). *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan Dan Informatika*, 7(1), 40–50. DOI: <https://doi.org/10.21107/edutic.v7i1.8849>
- Andriyan, W., Septiawan, S. S., & Aulya, A. (2020). Perancangan website sebagai media informasi dan peningkatan citra pada SMK Dewi Sartika Tangerang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6(2), 79–88. <https://doi.org/10.54914/jtt.v6i2.289>
- Apriatama, A., & Santoso, A. B. (2022). Analisis Dan Perancangan Web Responsive Sebagai E-Marketing Pada CV Raja Trans Tour & Travel. *Teknologiterkini. Org*, 2(9), 2022–2023. DOI: <http://teknologiterkini.org/index.php/terkini/article/view/242>
- Aulia, F. (2024). Mengenal Bahasa Pemrograman Pada Algoritma Pemrograman. *Journal Of Informatics And Busisnes*, 1(4), 223–228. DOI: <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jibs/article/view/521>
- Azzahra, Z. F., & Anggoro, A. D. (2022). Analisis Teknik Entity-Relationship Diagram dalam Perancangan Database Sebuah Literature Review. *INTECH (Informatika Dan Teknologi)*, 3(2), 70–74. DOI: <https://doi.org/10.54895/intech.v3i1.1261>
- Devi Anita Sari & Danur Wijayanto. (2023). Rancang Bangun Sistem Pemesanan Ruang Meeting Berbasis Web (Studi Kasus: PT Media Sarana Data): Design of Web-Based Meeting Room Booking System (Case Study: PT Media Sarana Data). *Jurnal Sains Komputer Dan Teknologi Informasi*, 5(2), 59–65. DOI: <https://doi.org/10.33084/jsakti.v5i2.5003>
- Dewi, P. A. K., Hariyanti, N. K. D., & Priyana, I. (2023). *E-Marketing Berbasis Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di Kopi Kota*. Politeknik Negeri Bali. DOI: <https://repository.pnb.ac.id/9560/1>.
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*, *e-Proceeding of Management: Vol. 4*. ISSN. DOI: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/123572>.
- Doni, R., & Rahman, M. (2020). Sistem monitoring tanaman hidroponik berbasis IoT (Internet of Thing) menggunakan Nodemcu ESP8266. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 4(2), 516–522. DOI: <http://dx.doi.org/10.30645/j-sakti.v4i2.243>

- Fithratullah, M. (2019). Globalization and Culture Hybridity; The Commodification on Korean Music and its Successful World Expansion. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 2, 13. DOI: <https://doi.org/10.29037/digitalpress.402264>
- Ganney, Paul S. (2022). *Introduction to Bioinformatics and Clinical Scientific Computing*. New York. CRC Press.
- Hartono, S. (2020). Perancangan Sistem Informasi Marketing Berbasis Website Pada Perusahaan Distributor PT. SBM. *Infotech: Journal of Technology Information*, 6(1), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.37365/jti.v6i1.64>
- Kalua, A. L., Mantiri, R., Rumondor, C., & Mogogibung, E. (2024). Sistem Informasi Pendaftaran Beasiswa dan Jadwal Legalisir Berbasis Website Responsif (Studi Kasus: Dinas Pendidikan Sulawesi Utara). *Journal of Information Technology, Software Engineering and Computer Science*, 2(2), 58–74. DOI: <https://doi.org/10.58602/itsecs.v2i2.108>
- Kautsar, I. A., Maika, M. R., Budiman, A. N., Setyawan, A. B., & Awali, J. Y. (2023). Microservice Based Architecture: The Development of Rapid Prototyping Supportive Tools for Project Based Learning. *2023 IEEE World Engineering Education Conference (EDUNINE)*, 1–6. DOI: 10.1109/EDUNINE57531.2023.10102884
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumawardani, D. M., Astiti, S., Fathoni, M. Y., Sunardi, D., & Fernandez, S. (2023). *Web Dasar Menggunakan HTML, CSS, JS, PHP dan Studi Kasus*. Kota Jambi. Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mariko, S. (2019). Aplikasi website berbasis HTML dan JavaScript untuk menyelesaikan fungsi integral pada mata kuliah kalkulus. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 6(1), 80–91. DOI: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/111142834/12269-libre.pdf?1707040840>
- Marlina, M., & Masnur, M. (2021). Aplikasi e-learning siswa SMK berbasis web. *Jurnal Sintaks Logika*, 1(1), 8–17. DOI: <https://doi.org/10.31850/jsilog.v1i1.672>
- Novendri, M. S., Saputra, A., & Firman, C. E. (2019). Aplikasi inventaris barang pada mts nurul islam dumai menggunakan php dan mysql. *Lentera Dumai*, 10(2). DOI: <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1278393>
- Pariela, S., Aqbillah, M. R., & Prianto, C. (2023). *Panduan Pemula: Membuat*

Website E-Kantin. Bandung. Penerbit Buku Pedia.

- Purwati, N., Halimah, H., & Rahardi, A. (2018). Perancangan Website Program Studi Sistem Informasi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung. *Jurnal SIMADA (Sistem Informasi Dan Manajemen Basis Data)*, 1(1), 71–80. DOI: <https://doi.org/10.30873/simada.v1i1.1116>
- Puspitasari, D. (2016). Sistem informasi perpustakaan sekolah berbasis web. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 12(2), 227–240. DOI: <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/pilar/article/view/277>
- Putra, Y. W. S., Arifah, F. N., & Waluyo, S. (2022). Implementation of Codeigniter 3 Framework in Creating Web-Based Sales System and Company Profile of A Swallow Consultant. *International Journal of Computer and Information System*, 3(2), 83–89 DOI: 10.29040/ijcis.v3i2.73
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. DOI: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/12754>
- Rosa, A. S., & Shalahuddin, M. (2016). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. DOI : <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS/article/view/671>
- Sari, A. M., Darwis, D., & Dartono, D. (2021). E-Marketing Pada Dealer Motor TVS Cabang Unit 2 Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi (JIITI)*, 2(1), 1–8. DOI: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/teknologiinformasi/article/view/779>
- Sari, A. S., & Hidayat, R. (2022). Designing website vaccine booking system using golang programming language and framework react JS. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 6(1), 22–39. DOI: <https://doi.org/10.52362/jisicom.v6i1.760>
- Satria, D., & Yuhefizar, Y. (2016). Pembuatan Digital Signage Sebagai Layanan Informais Satu Arah Di Jurusan Teknologi Informasi Politeknik Negeri Padang. *Politeknik Negri Padang*, 38–42. DOI: <https://ejournal.itp.ac.id/index.php/momentum/article/download/384/341>
- Setiawan, I. (2022). Komparasi Kinerja Integrated Development Environment (IDE) Dalam Mengeksekusi Perintah Python. *SATESI: Jurnal Sains*

Teknologi Dan Sistem Informasi, 2(1), 52–59. DOI: <https://doi.org/10.54259/satesi.v2i1.784>

Sinaga, M. A., Aisyah, S., Riwanci, C., Tarigan, E., Bago, K., & Manik, K. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Membangun Kesadaran Merek Yang Digunakan Kopi Kenangan pada Instagram. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis*, 1(2), 135–144. DOI: <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg/article/view/65>

Siregar, M. U., & Arif, A. H. (2018). A Usage of McCall's Software Quality Analysis on the Bonus System of PT Surya Pratama Alam. *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, 3(1), 63–72. DOI: <https://doi.org/10.14421/jiska.2018.31-07>

Sulistiati, T., Yuliansyah, F., Romzi, M., & Aryani, R. (2020). Membangun website toko online pempek nthree menggunakan PHP dan MYSQL. *JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya*, 3(1), 35–44. DOI: <https://journal.unmaha.ac.id/index.php/jtim/article/view/19>

Suyuti, M. A., Nur, R., & Iswar, M. (2020). *Perancangan Alat Proses Tekuk (Teori Dan Aplikasi)*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Utomo, B. T., Fitri, I., & Mardiani, E. (2020). Penerapan Face Recognition Pada Aplikasi Akademik Online. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 16(3), 195–201. DOI: <https://doi.org/10.52958/iftk.v16i3.2259>

Valentino, A. (2023). Perancangan Desain Website sebagai Media Informasi Wisata dan Budaya. *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain*, 5(1), 15–19. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v5i1.1923>

Vanden Broucke, S., & Baesens, B. (2018). *Practical Web scraping for data science*. Springer.

Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

Wijayanto, W., & Kalifia, A. D. (2024). E-Marketing Sistem Penjualan Motor Bekas Berbasis Android Menggunakan Metode Software Development Life Cycle Model Waterfall. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(3). DOI : 10.35889/jutisi.v13i3.2315

