

# Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Pembuatan Situs Web dan *Campaign Search Engine Optimization*

## Studi Kasus: PT NorsK Asia Technology

Darus Hamdani<sup>1</sup>, Agustinus C. Februadi<sup>2</sup>, Fatya Alty Amalia<sup>3</sup>

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*

*E-mail: darus.hamdani.mpem417@polban.ac.id*

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*

*E-mail: agustinus.februadi@polban.ac.id*

*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*

*E-mail: fatya.alty@polban.ac.id*

### ABSTRAK

PT Norsk Asia Technology adalah perusahaan yang bergerak di bidang *medical supply*. Saat ini, fokus pasarnya adalah rumah sakit di Indonesia dengan menerapkan praktik penjualan *Business to Business* (B2B). Seiring berjalannya waktu serta melihat potensi yang ada, perusahaan ingin melakukan ekspansi guna menjangkau pasar yang lebih luas. Perusahaan menyadari bahwa praktik B2B yang dijalankan tidak cocok dengan target pasarnya tersebut karena melihat dinamika saat ini, masyarakat banyak mengakses informasi melalui internet. Oleh karena itu, perusahaan ingin mengembangkan praktik pemasaran di bidang *digital marketing*. Sebagai langkah awal, pengembangan situs web dilakukan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar ketika orang mengakses mesin pencarian seperti Google, situs web perusahaan akan muncul dan membuat orang-orang mengetahui keberadaan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibuatlah situs web dengan menerapkan metode *user experience research and design* serta memanfaatkan CMS Wordpress sebagai medium pembuatannya. Situs kemudian dioptimasi agar berada di peringkat teratas pada mesin pencarian dengan menerapkan praktik SEO. Proyek ini menunjukkan bahwa situs web yang dibuat serta *campaign* SEO yang dilakukan mampu meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan potensi penjualan dengan munculnya situs web pada mesin pencarian dan banyaknya e-mail masuk yang menyatakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci :** *Situs web, brand awareness, search engine optimization*

#### 1. PENDAHULUAN

PT NorsK Asia Technology adalah sebuah anak perusahaan dari PT Asia Berbudi yang menaungi merek dagang NorsK. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *medical supply*, khususnya dalam tata kelola udara medis. Produk yang ditawarkan NorsK adalah produk tata kelola udara medis yang berfungsi sebagai alat filtrasi udara dengan teknologi tinggi dan telah memenuhi standar medis rumah sakit.

Saat ini, pasar utama produk NorsK adalah institusi rumah sakit, dimana produk NorsK telah digunakan oleh 30% rumah sakit yang ada di Indonesia[1]. Karena target market utamanya tersebut, seluruh produk NorsK telah memenuhi standar medis rumah sakit. Sehingga setiap produknya memiliki kualitas tinggi[2]. Model pemasaran yang dilakukan adalah dengan model *Business to Business* (B2B). Hal ini dilakukan karena hampir semua rumah sakit hanya akan mempertimbangkan untuk menggunakan sebuah produk, apabila produk itu langsung ditawarkan kepada mereka[2]. Sehingga cara ini dipandang sebagai cara yang paling efektif.

Dengan keunggulan produk yang mereka miliki disertai dengan adanya situasi “*new normal*” yang membuat orang-orang bisa mulai beraktivitas kembali tetapi dengan risiko terkena COVID-19, perusahaan melihat adanya peluang untuk bisa memperluas target market mereka. Beberapa diantara target utamanya adalah setiap tempat dengan mobilitas orang di ruang terbatas, seperti pada perumahan, perkantoran, sekolah, serta institusi lainnya.

Perusahaan sadar, agar dapat mencapai tujuan tersebut, cara yang mereka lakukan saat ini (B2B) kurang efektif, mengingat adanya perkembangan teknologi serta perbedaan target market yang dituju. Saat ini, hampir semua pelanggan mencari informasi melalui Internet sebelum memutuskan untuk terlibat dalam sebuah transaksi[3]. Selain itu, menurut Kemkominfo Indonesia, orang-orang cenderung lebih banyak mengakses berbagai informasi melalui media internet ketimbang media lainnya[4].



Gambar 1. Penetrasi pengguna internet 2017

Pada data di atas[5], jumlah pengguna internet Indonesia mencapai lebih dari setengah populasi yang ada. Kemudian pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan Januari 2020. Jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 274,9 juta jiwa. Artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 akan mencapai 73,7 persen[6]. Oleh karena itu, perusahaan memutuskan untuk melakukan *campaign digital marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* menjadi prioritas utama perusahaan dikarenakan mereka akan mulai terjun pada segmen pasar baru. Sehingga perlu adanya *campaign* untuk meningkatkan popularitas merek NorsK. Sebagai langkah awal, perusahaan memutuskan untuk melakukan pembuatan situs web.

Situs web dipilih karena memiliki fungsi vital dalam strategi *digital marketing*. Setiap jenis komunikasi, konten, atau iklan yang dipasang secara *online* akan mengarahkan konsumen kembali ke situs web. Oleh karena itu, sebuah situs web harus memberi konsumen gambaran yang jelas tentang merek serta jenis produk atau layanan yang ditawarkan[7]. Selain itu, situs web juga memiliki kegunaan sebagai bukti kredibilitas eksistensi perusahaan, peningkatan trafik secara organik, serta sebagai langkah awal *digital marketing*[8]. Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan *brand awareness*, situs web yang dibuat akan dioptimisasi untuk mesin pencarian seperti Google (*Search Engine Optimization*), agar mampu bersaing dalam pencarian teratas.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Situs web

Situs web adalah kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semua itu, baik yang bersifat statis maupun dinamis [9]. Hubungan antara satu halaman *situs web* dengan halaman *situs web* yang lainnya disebut *hyperlink*. Sedangkan teks yang dijadikan media penghubung *situs web* disebut *hypertext*. *Situs web* juga bisa didefinisikan sebagai halaman-halaman yang berhubungan dengan file-file yang saling terkait yang bisa menampilkan berbagai

informasi yang interaktif yang dapat diakses melalui *browser* [10].

Untuk membangun situs web, setidaknya dibutuhkan tiga hal, yaitu:

- Alamat situs atau domain
- Hosting* atau penyimpanan, serta
- Content Management System (CMS)*

### 2.2 Search Engine Optimization

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah strategi jangka panjang yang dilakukan agar situs web berada pada peringkat yang lebih tinggi di halaman hasil pencarian serta meningkatkan *traffic* pada situs web [11]. Secara garis besar, teknik SEO yang biasa dilakukan yaitu: *On-page* dan *Off-page SEO* [12].

- On-page SEO* adalah teknik yang diterapkan untuk memungkinkan mesin pencarian memahami konten pada halaman web. *On-page SEO* membantu mengoptimalkan struktur halaman untuk mesin pencarian dan untuk pengguna. "Crawler" mesin pencarian akan dapat membaca, menganalisis, dan mengindeks konten halaman web dengan mudah dan memberikan hasil yang lebih baik kepada pengguna setelah mereka menuliskan kata pencarian. Banyak faktor yang mempengaruhi teknik *On-page SEO*, seperti: judul halaman, tag header, meta kata kunci dan deskripsi, header, Tag ALT, struktur dan ukuran URL, tautan internal, peta situs, kompresi halaman web, dan *robot.txt*. Faktor-faktor ini berdampak besar pada *On-page SEO* akan membuat situs web ramah bagi pengguna dan mesin pencarian.
- Off-page SEO* adalah teknik yang digunakan di luar konten situs web untuk meningkatkan peringkat situs di mesin pencarian. Teknik ini terdiri dari membangun *backlink* untuk situs web, mengirimkan situs web ke direktori online, meningkatkan jumlah pengunjung melalui blog dan artikel online, serta meningkatkan reputasi dan pengunjung situs web melalui forum, komunitas, dan media sosial.

### 2.3 Brand Awareness

*Brand awareness* menurut Shahid [13] adalah dasar dan batasan utama dalam pencarian terkait merek dan merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek dalam situasi yang berbeda. Sedangkan menurut Sasmita [14], *brand awareness* adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan sebuah produk yang ingin mereka miliki.

*Brand awareness* memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena semakin tinggi *brand awareness*, maka produk atau merek

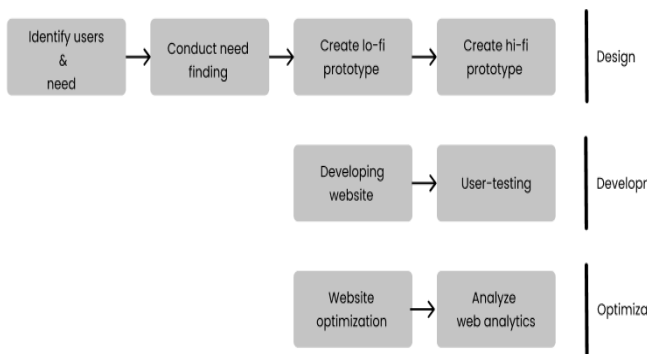
tertentu akan menjadi bagian dari pertimbangan konsumen [15]. Oleh karena itu, *brand awareness* harus menjadi perhatian penting demi suksesnya sebuah produk. Selain itu, kesadaran merek berkaitan dengan sejauh mana sebuah merek menempati pikiran konsumen dan merupakan dimensi penting dari *brand equity* [16].

### 3. METODE PROYEK

Metode yang digunakan dalam proyek ini meliputi desain proyek yang didalamnya terdapat tiga tahapan, meliputi desain, *development*, dan optimisasi. Lalu ada tahap pengumpulan data, dimana didalamnya terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Kemudian menentukan banyaknya responden dalam wawancara dan observasi yang dilakukan serta operasional pertanyaan yang akan digunakan dalam melaksanakan wawancara maupun observasi tersebut.

#### 3.1 Desain Proyek

Berikut gambaran dari desain proyek pembuatan situs web NorsK:



Gambar 2. Desain proyek situs web NorsK

Berdasarkan pada desain proyek tersebut, terdapat tiga tahap utama, yaitu: *design*, *development*, dan *optimization*. Berikut penjelasan masing-masing dari tahapan:

- Design*, tahap ini merupakan tahap awal dalam pembuatan situs web. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan *User Experience Research* dan *User Experience Design (UX Research dan UX Design)*. *User Experience (UX)* mengacu pada interaksi apa pun yang dimiliki pengguna dengan sebuah produk atau layanan [17]. Sedangkan *UX Design* adalah proses menciptakan produk (digital atau fisik) yang praktis dan dapat digunakan [18].
- Development*, yaitu mengembangkan desain yang telah dibuat kedalam situs web. Terdapat banyak cara dan alat yang bisa digunakan sebagai “*tech stack*” dalam pembuatan situs web. Pemilihan cara yang akan diimplementasikan ini tentu didasari oleh kebutuhan dari perusahaan terkait.

- Optimization*, yaitu untuk membuat situs web lebih *user-friendly* dan mendapat ranking yang lebih tinggi di mesin pencarian.

#### 3.2 Pengumpulan Data

Dalam proyek pembuatan situs web NorsK, data didapatkan dari sumber primer dan sekunder. Sumber data primer adalah kumpulan dari berbagai sumber yang menjadi sebuah dasar bukti dari suatu kejadian yang terjadi [19]. Pada proyek pembuatan situs web NorsK ini, penulis menggunakan data primer meliputi wawancara dengan *stakeholder* serta wawancara serta observasi kepada pengguna. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data [20]. Sumber data sekunder ini meliputi buku, jurnal, serta situs web.

#### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada orang-orang yang terlibat dalam sebuah penelitian karena dinilai memiliki kekuatan sebagai informan. Dalam proyek pembuatan situs web NorsK ini, terdapat dua jenis informan: informan yang mengetahui dan memiliki kepentingan dalam pembuatan situs (*stakeholder*) dan informan yang nantinya akan menjadi partisipan dalam pengujian pengguna (pengguna).

#### 3.4 Operasional Pertanyaan

Operasional pertanyaan merupakan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kegiatan wawancara dan observasi selama proses pengerjaan proyek pembuatan situs web NorsK. Dalam pengumpulan data, terdapat dua pendekatan yang bisa dilakukan selama wawancara, yaitu secara informal dengan pengajuan pertanyaan secara spontan yang nantinya akan berkembang selama kegiatan wawancara, dan pendekatan formal dengan melakukan wawancara secara terbuka dan mendalam [21].

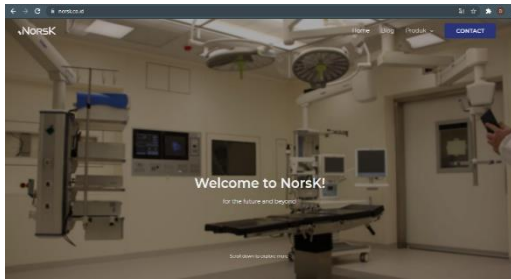
### 4. HASIL PROYEK DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Situs Web NorsK

Proses pembuatan web ini meliputi tiga tahap: desain, *development*, dan optimisasi. Pada tahap desain, terdapat empat tahap utama: *identify users and need*, *conduct need finding*, *create low-fidelity prototype*, dan *create high-fidelity prototype*. Setelah seluruh tahap pada proses desain telah selesai, berikutnya masuk ke tahap *development*. Pada tahap ini, desain yang telah dibuat dan disetujui oleh *stakeholder* perusahaan selanjutnya diproses menjadi “*real situs web*”. Selain itu, pada tahap *development* juga akan dilakukan *user-testing* untuk mendapatkan *feedback* dari calon pengguna serta mendapat masukan mengenai apa yang masih harus diperbaiki dalam situs web yang telah dibuat.

Setelah melewati proses tersebut, didapatkan versi akhir situs web NorsK dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Domain, yaitu alamat situs web. norsk.co.id dipilih sebagai domain utama dan asiaberbudi.co.id sebagai domain kedua.



- b. Hosting, yaitu tempat penyimpanan data situs web. Hosting dipilih dari salah satu penyedia hosting ternama di Indonesia.  
c. Halaman web, terdapat delapan halaman web yang terdiri dari halaman utama (*homepage*),

tiga *product page* (NorsK HRU, NorsK HVU, dan NorsK Portable), halaman kontak (*contact page*), halaman profil perusahaan (*about page*), halaman artikel-artikel (*blog page*), dan halaman konfirmasi setelah melakukan kontak terhadap perusahaan melalui form e-mail (*confirmation page*).

- d. Situs web dibuat dengan menggunakan media CMS Wordpress, yaitu sebuah perangkat lunak yang mempermudah dalam membuat situs web dengan tersedianya berbagai alat bantu (*plugin*) serta template yang mempercepat proses pembuatan.

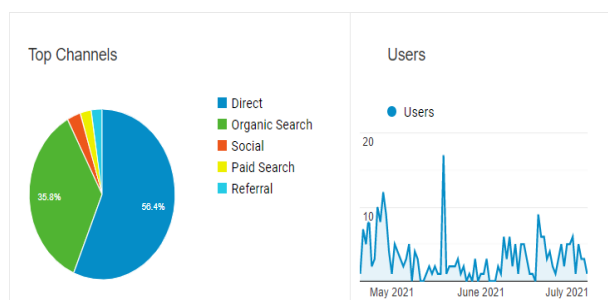
## 4.2 Analisa Hasil SEO

Setelah situs web dioptimasi dan telah bisa diakses oleh publik secara massal melalui internet browser dan mesin pencarian, selanjutnya adalah menganalisa keberhasilan *campaign SEO* yang dilakukan. Dalam hal ini, penulis

Gambar 3. Tampak halaman utama situs web NorsK

menggunakan dua buah perangkat lunak yang tertanam pada situs web sebagai alat ukurnya, yaitu Google Analytics dan Google Search Console. Kemudian, rentang waktu *campaign SEO* yang dilakukan adalah mulai dari 20 April 2021 s.d. 8 Juli 2021. Berikut adalah hasilnya:

### 4.2.1 Keseluruhan traffic situs web



Gambar 4. Traffic web NorsK dari berbagai sumber

Berikut penjelasan dari grafik tersebut:

- Direct, adalah pengunjung yang mengetikkan langsung domain atau URL situs web NorsK pada browser. Dari grafik, jumlah pengunjung secara direct adalah sebesar 56.4% atau sebanyak 93 orang.
- Organic search, adalah pengunjung yang berasal dari mesin pencarian. Dalam hal ini, jumlah pengunjung yang dihasilkan adalah dari mesin pencarian Google, yaitu sebesar 35.8% atau sebanyak 59 orang.
- Referral, adalah pengunjung yang dihasilkan karena tertaut pada situs web lain. Jumlahnya sebesar 2.4% atau sebanyak 4 orang.
- Paid search, yaitu pengunjung yang berasal dari *campaign* secara berbayar. Jumlahnya sebesar 2.4% atau sebanyak 4 orang.
- Social, yaitu pengunjung yang didapat karena link situs web ditautkan atau berasal dari sosial media. Jumlahnya sebesar 3% atau sebanyak 5 orang.

### 4.2.2 Analisa Performa SEO

Berikut adalah grafik beserta penjelasan dari hasil *campaign SEO* yang telah dilakukan:

#### 1. Total Clicks

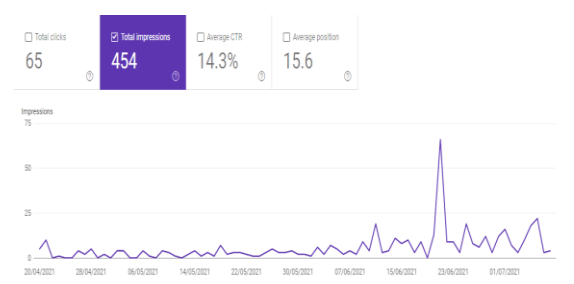
Total clicks adalah banyaknya “klik” pada situs web NorsK yang berasal dari mesin pencarian. Dari grafik, jumlahnya adalah sebanyak 65 kali



Gambar 5. Grafik total clicks

#### 2. Total Impressions

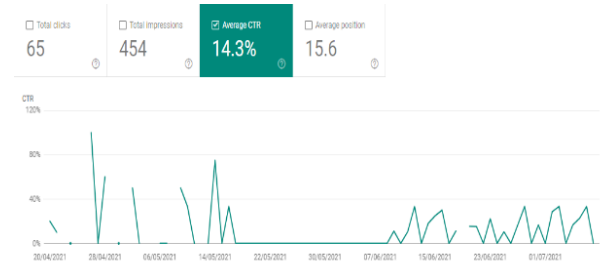
Yaitu menjelaskan seberapa banyak pengguna dari mesin pencarian melihat link menuju situs web. Berdasarkan pada grafik, jumlahnya adalah sebanyak 454 kali impresi.



Gambar 6. Grafik total impresi situs web NorsK

### 3. Average Click Through Rate (CTR)

Average CTR menjelaskan tentang seberapa banyak orang melihat link menuju situs web dan meng-kliknya pada mesin pencarian. Rata-rata jumlah yang didapat adalah sebesar 14.3%.



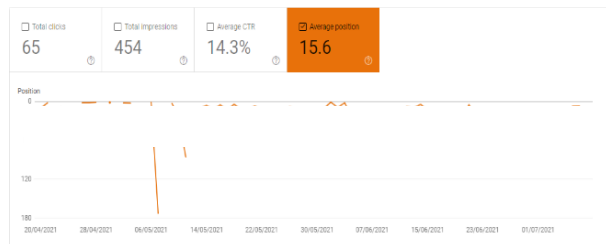
Gambar 7. Grafik rata-rata CTR situs web NorsK

### 4. Average Position

Hal ini menjelaskan mengenai rata-rata posisi situs web pada mesin pencarian. Dari hasil SEO, rata-rata posisi situs web NorsK adalah pada peringkat 15.6.

## 4.3 PEMBAHASAN

Berdasarkan pada data-data dari *campaign SEO* yang

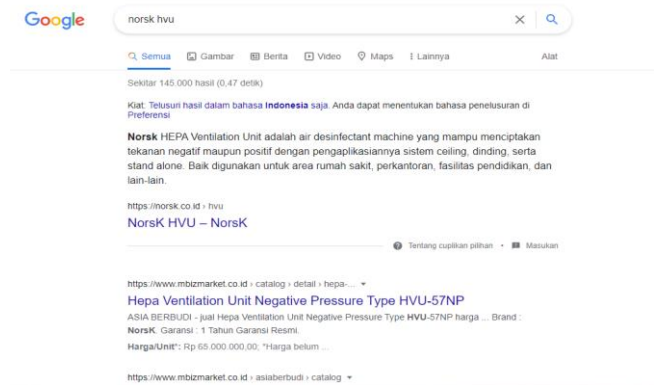


dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

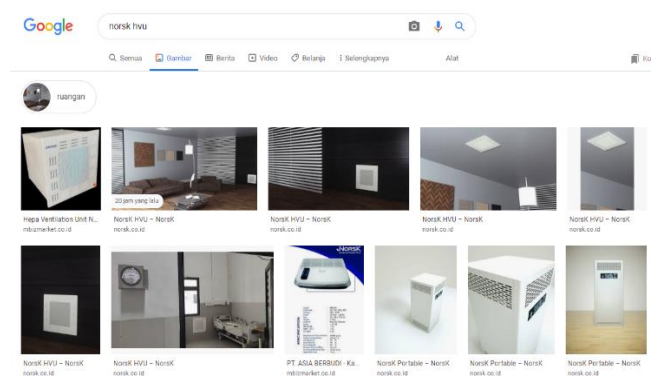
Pertama, sebelum dibuatnya website, saat melakukan pencarian dengan kata kunci dari produk NorsK, seperti

Gambar 8 Rata-rata posisi situs web pada Google

misalnya “NorsK HVU”, maka hanya akan muncul sedikit informasi bahkan hampir tidak ada. Akan tetapi, setelah dibuatnya website, saat dilakukan pencarian dengan kata kunci “NorsK HVU” contohnya, maka akan muncul banyak informasi, baik dari google image maupun dari pencarian biasa, bahkan mampu bertengger di posisi pertama di mesin pencarian Google.



Gambar 9. Halaman produk pada situs web NorsK berada pada peringkat pertama Google



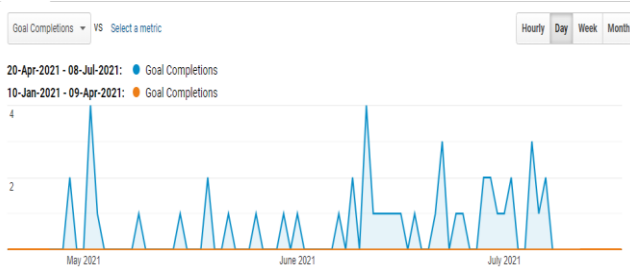
Gambar 10. Banyaknya gambar produk NorsK pada Google

Kedua, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa praktik penjualan produk NorsK hanya dilakukan secara B2B pada rumah sakit. Akan tetapi, dengan adanya situs web yang telah dibuat membuat orang-orang lebih *aware* terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini ditandai dengan banyaknya e-mail masuk yang berasal dari form-email pada halaman kontak di situs web. Selama rentang waktu 20 April s.d. 8 Juli 2021 terdapat 46 e-mail masuk yang menyatakan ketertarikan terhadap produk NorsK.

Goal Completion Location	Goal Completions	% Goal Completions
1. /contact/	46	100.00%

Gambar 11. Banyaknya e-mail masuk dari laman kontak

Kemudian, berikut adalah grafik rentang pengguna melakukan kontak melalui e-mail yang dihitung secara perhari:



Gambar 12. Grafik pengguna mengontak via e-mail/hari

Dari banyaknya informasi yang sekarang terdapat di mesin pencarian serta dengan banyaknya pengguna yang mengontak melalui form e-mail, dapat dikatakan bahwa *campaign SEO* dari website NorsK telah mampu menjadi salah satu *channel* dalam meningkatkan *brand awareness* produk NorsK.

## 5. KESIMPULAN

Dari pelaksanaan proyek yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa pembuatan situs web serta *campaign SEO* mampu menjadi salah satu *channel digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini, bisa dilihat dari data-data SEO yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya yang menunjukkan adanya peningkatan dalam kunjungan ke situs web serta banyaknya pihak yang menghubungi sebagai bentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Akan tetapi, karena sifatnya yang organik, maka dibutuhkan ketekunan serta waktu yang relatif lama untuk bisa mendatangkan pengunjung yang lebih banyak ke situs web NorsK.

Masih banyak hal yang harus ditingkatkan pada situs web NorsK untuk mencapai potensi yang maksimal dalam mendapat kunjungan yang berasal dari mesin pencarian. Penulis menyarankan adanya pengembangan serta evaluasi terhadap *campaign SEO* yang dilakukan secara berkala guna mampu terus bersaing dengan kompetitor untuk mendapat ranking tertinggi di mesin pencarian. Selain itu, masih banyak hal yang harus ditingkatkan baik dari sisi desain untuk meningkatkan pengalaman pengguna maupun dari sisi *copywriting* agar orang-orang lebih tertarik untuk mengunjungi situs web dan mampu meningkatkan kemungkinan konversi yang terjadi. Sehingga, dengan adanya perbaikan-perbaikan tersebut diharapkan situs web NorsK akan lebih baik lagi dari waktu ke waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] "About Us," in *NorsK*, ed, 2021.
- [2] H. R. Nugroho, "Pengenalan Produk NorsK," D. Hamdani, Ed., ed, 2021.
- [3] A. N. Hidayanto, Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K., "The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia.," *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, pp. 69-85, 2017.
- [4] "Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi," in *Kominfo Web Site*, ed, 2021.
- [5] Kominfo, "Kominfo, B. H. (2018, February 19). siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tenta8ng-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband," in *Kominfo Web Site*, ed, 2018.
- [6] G. P. Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021 Tembus 202 Juta.," in *Kompas.com*, ed, 2021.
- [7] Sherman, "Importance of a Situs web," in *lyfemarketing.com*, ed, 2019.
- [8] K. Kaplan, "Why Every Business Needs a Situs web," in *Forbes Situs web*, ed, 2020.
- [9] F. A. J. J. I. P. D. T. T. R. Batubara, "Perancangan Situs web Pada PT. Ratu Enim Palembang," vol. 7, no. 1, 2015.
- [10] L. Rahman, "Sistem Informasi Geografis Tanah Bersertifikat Pada Desa Suluk Berbasis Situs web," in *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK)*, 2019, vol. 2, no. 1, pp. 37-44.
- [11] J. Zilincan, "Search engine optimization," in *CBU International Conference Proceedings*, 2015, vol. 3, pp. 506-510.
- [12] S. Babu, "Relevance of Search Engine Optimization in Promoting Online Business," *Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)*, vol. 29, 2019.
- [13] Z. Shahid, T. Hussain, F. J. J. o. M. Zafar, and C. Research, "The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention," vol. 33, no. 3, pp. 34-38, 2017.
- [14] J. Sasmita, N. M. J. I. J. o. R. Suki, and D. Management, "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image," 2015.
- [15] M. Q. Shabbir, A. A. Khan, and S. R. Khan, "Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness," *International journal of innovation applied studies* vol. 19, no. 2, p. 416, 2017.
- [16] b. Bilgili and E. Ozkul, "Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample)," *Journal of Global Strategic Management* vol. 9, no. 2, 2015.
- [17] E. Stevens. (2019, 25 June). *What Is User Experience (UX) Design? Everything You Need To Know To Get Started*. Available: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need->

[to-know-to-get-started/#what-is-user-experience-design](#)

- [18] N. Babich. (2020, 25 June). *What You Should Know About User Experience Design*. Available: <https://xd.adobe.com/ideas/career-tips/what-is-ux-design/>
- [19] Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- [20] Sugiono, *Memahami Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.
- [21] K. Ulfah, *Penerapan Sembilan Elemen Jurnalisme Bill Kovach dan Tom Rosentiel Pada Jurnalis*. 2016.