



**ANALISIS PENINGKATAN WEB PROFILE APLIKASI CRM KELAVA
PADA PT. ANDROMEDIA INDONESIA**

KERJA PRAKTIK



Oleh:

DIAN AYU PALAPA PUTRI

19.41010.0077

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**ANALISIS PENINGKATAN WEB PROFILE APLIKASI CRM KELAVA
PADA PT. ANDROMEDIA INDONESIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
mata kuliah Kerja Praktik



Disusun Oleh :

Nama : Dian Ayu Palapa Putri

NIM : 19410100077

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022



“Stay cheerful and don't give up”

-Dian Ayu Palapa Putri-

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PENINGKATAN WEB PROFILE APLIKASI CRM KELAVA
PADA PT. ANDROMEDIA INDONESIA

Laporan Kerja Praktik oleh

Dian Ayu Palapa Putri

NIM : 19410100077

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Juli 2022

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Digitally signed by
Erwin
DN: cn=Erwin,
o=Universitas
Dinamika, ou=PPTI,
email=sutomo@din
amika.ac.id, c=ID
Date: 2022.07.27
16:30:07+07'00'

Erwin Sutomo, S.Kom., M.Eng.

NIDN. 0722057501

Penyelia,

Digitally signed by
Dianti Anggraeni
DN: cn=Dianti Anggraeni,
o=Universitas
Dinamika, ou=Prodi S1 Sistem Informasi,
email=angraeni@dinamika.ac.id, c=US
Date: 2022.07.28 16:16:49 +07'00'
Adobe Acrobat Reader version:
2022.001.20169

Dianti Anggraeni, S.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

Digitally signed by Anjik Sukmaaji
DN: cn=Anjik Sukmaaji, o=Universitas
Dinamika, ou=Prodi S1 Sistem Informasi,
email=anjik@dinamika.ac.id, c=US
Date: 2022.07.28 16:16:49 +07'00'
Adobe Acrobat Reader version:
2022.001.20169

Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng.

NIDN. 0731057301

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Dian Ayu Palapa Putri**
NIM : **19410100077**
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **ANALISIS PENINGKATAN WEB PROFILE
APLIKASI CRM KELAVA PADA PT. ANDROMEDIA
INDONESIA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 10 Juli 2022



Dian Ayu Palapa Putri
NIM : 19410100077

ABSTRAK

Pada saat ini PT. Andromedia Indonesia memiliki ranah bisnis di bidang ERP dan *Software Developer*. Salah satu produk baru *Software Developer* yang diciptakan oleh PT. Andromedia adalah Aplikasi CRM Kelava. Kelava adalah penyedia layanan pengelolaan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan juga menjual rangkaian aplikasi perusahaan pelengkap yang berfokus pada layanan pelanggan, otomatisasi pemasaran, analitik, dan pengembangan aplikasi yang disediakan melalui *Website* maupun aplikasi mobile.

Saat ini PT. Andromedia Indonesia mengalami permasalahan karena Aplikasi CRM Kelava yang merupakan produk baru milik PT. Andromedia Indonesia memiliki *web profile* produk yang apa adanya dan jika dibandingkan dengan kompetitor masih belum terlalu baik untuk menarik minat pelanggan. Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan solusi berupa adanya suatu analisis *web profile* kompetitor dan web kelava untuk peningkatan segala isi atau konten pada web profile Aplikasi CRM Kelava.

Dengan adanya hal tersebut peneliti memberikan hasil rekomendasi perbaikan *website* untuk meningkatkan kualitas isi dan konten dalam segi struktur informasi, penataan Bahasa, *UI/UX*, analisis dengan metode SWOT, analisis kunjungan website dengan *Keyword Surfer*, serta analisis *website* kompetitor

Kata kunci: *Software Developer*, *Web Profile*, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), Kelava.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan Kerja Praktik dan menyelesaikan pembuatan laporan dari Kerja Praktik ini. Laporan ini disusun berdasarkan Kerja Praktik dan hasil studi yang dilakukan selama kurang lebih 5 (lima) bulan sesuai jangka waktu Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Andromedia Indonesia, yang berada di Jl. Jemur Andayani XV No.3B, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237. Kerja Praktik ini membahas tentang Analisis Peningkatan Web Profile Aplikasi CRM Kelava Pada PT. Andromedia Indonesia.

Kerja Praktik yang berjudul “Analisis Peningkatan Web Profile Aplikasi CRM Kelava pada PT. Andromedia Indonesia”, akhirnya dapat diselesaikan sesuai harapan penulis. Selama penyusunan Laporan Kerja Praktik ini tentunya penulis menemukan banyak kesulitan dan hambatan dalam pengumpulan data dan lain sebagainya. Namun berkat ketulusan hati dan bantuan dari berbagai pihak, segala kesulitan dan hambatan dapat diatasi dengan baik oleh penulis. Sebagai bentuk penghargaan yang tak terlukiskan, izinkan Penulis menuangkan bentuk ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua, Bapak Acharuddin Lotto Hende, Ibu Kuswatun Yumrodah S.E yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang serta dukungan moral dan material.

2. Kakak tersayang Rista Yasin Lamohammad Hende, S.Kom yang selalu memberikan semangat dan motivasi dikala penulis penat dalam menjalankan perkuliahan maupun pengerjaan Laporan Kerja Praktik.
3. Bapak Erwin Sutomo, S.Kom., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, ilmu, arahan, nasihat, dan masukan untuk penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini.
4. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan Kerja Praktik.
5. Kakak Dianti Anggraeni, S.Kom selaku mentor pada kegiatan Magang Kampus Merdeka atas bantuan yang telah diberikan selama penulis melakukan penelitian.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta nasehat dalam proses Kerja Praktik ini. Semoga laporan Kerja Praktik ini dapat diterima dan bermanfaat bagi penulis dan semua pihak.

Surabaya, 10 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	4
2.1 Latar Belakang Perusahaan	4
2.2 Logo Perusahaan	5
2.3 Identitas Perusahaan	5
2.4 Visi Perusahaan	6
2.5 Misi Perusahaan	6
2.6 Lokasi Perusahaan	6
2.7 Struktur Organisasi	7
BAB III LANDASAN TEORI	8
3.1 Website	8

3.2	Aplikasi	8
3.3	<i>Customer Relationship Management</i>	9
3.4	<i>UI/UX</i>	10
3.5	<i>Website Company Profile</i>	11
3.5.1	<i>Company Profile</i>	11
3.5.2	Fungsi <i>Company Profile</i>	12
3.5.3	Isi <i>Company Profile</i>	12
3.6	<i>Search Engine</i>	14
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		15
4.1	Analisis Alur Kunjungan dengan Flowchart.	16
4.2	<i>Website Profile</i>	18
4.2.1	Metode SWOT	19
4.2.2	Implementasi <i>Keyword Surfer</i>	21
4.3	<i>Analisis Website Profile Competitor</i>	23
4.4	Analisis Penataan Bahasa dan Struktur Informasi	24
4.5	Perkiraan Hasil Analisis pada <i>UI/UX</i>	26
4.6	Pengukuran Peningkatan Kualitas Melalui Kuisisioner	30
BAB V PENUTUP		31
5.1	Kesimpulan	31
5.2	Saran	31
DAFTAR PUSTAKA		33
LAMPIRAN		35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Analisis SWOT Aplikasi CRM Kelava	19
Tabel 4.2 Hasil Analisis Kompetitor.....	23
Tabel 4.3 <i>View Analyst Website Profile</i> Aplikasi CRM Kelava	24



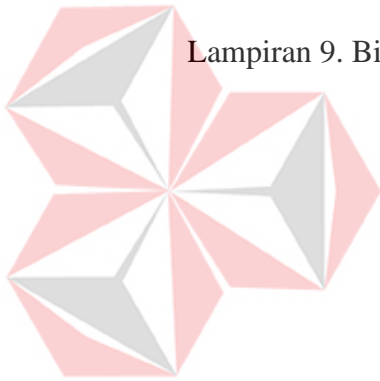
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo PT Andromedia Indonesia	5
Gambar 2.2 Peta Lokasi PT Andromedia Indonesia	6
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Andromedia Indonesia	7
Gambar 4.1 <i>Flowchart</i> Alur Kunjungan <i>Website Profile</i>	17
Gambar 4.2 Implementasi <i>Keyword Surfer</i> pada <i>Traffic</i>	21
Gambar 4.3 Implementasi <i>Keyword Surfer</i> pada <i>Words</i>	21
Gambar 4.4 Implementasi <i>Keyword Surfer</i> pada <i>Keywords</i>	22
Gambar 4.5 Tampilan Awal <i>Website Profile</i> Aplikasi CRM Kelava	26
Gambar 4.6 Tampilan Beranda Ketika <i>Scroll</i>	26
Gambar 4.7 Tampilan Beranda Ketika <i>Scroll</i>	27
Gambar 4.8 Tampilan Awal Fitur	27
Gambar 4.9 Tampilan ketika <i>Scroll</i> Fitur	28
Gambar L.1 Implementasi <i>Keyword Surfer</i> pada <i>Traffic</i> Mokapos	35
Gambar L.2 Analisis Mokapos Tampilan Gambar Manusia	35
Gambar L.3 Analisis Mokapos <i>Reflection of the Product</i>	36
Gambar L.4 Analisis Mokapos Margin	36
Gambar L.5 Analisis Mokapos Tidak Monoton	37
Gambar L.6 Analisis Mokapos Fitur <i>Whatsapp</i>	37
Gambar L.7 Analisis Mokapos Efek <i>Parralax</i>	38
Gambar L.8 Implementasi <i>Keyword Surfer</i> pada <i>Traffic</i> Kiosku	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Analisis <i>Website Profile Competitor</i>	35
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner Observasi Kualitas Isi dan Konten <i>Web Profile</i>	43
Lampiran 3. Form KP-3 Surat Balasan	47
Lampiran 4. Form KP-4 Formulir Akhir Masa Kerja Praktik	48
Lampiran 5. Form KP-5 Acuan Kerja.....	49
Lampiran 6. Form KP-6 <i>Log</i> Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	51
Lampiran 7. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik	52
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	53
Lampiran 9. Biodata Penulis	54



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 kemajuan teknologi semakin pesat. Saat ini semua kegiatan yang dikerjakan oleh manusia sangat membutuhkan campur tangan dari sebuah teknologi terutama teknologi informasi. Dengan hadirnya sebuah teknologi informasi juga dapat membantu pada dunia bisnis khususnya dalam *website profile* untuk menarik minat pelanggan dalam pembelian suatu produk/jasa.

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. *Website* merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Website Profile* adalah *website* yang dibuat untuk menampilkan profil sebuah perusahaan/*brand* agar pembaca dapat mengenal perusahaan/*brand* tersebut lebih dalam serta memperkenalkan produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam fungsinya *web profile* sangatlah besar fungsinya dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Saat ini pada PT. Andromedia Indonesia memiliki permasalahan, Dimana salah satu produk baru *Software Developer* yang diciptakan PT. Andromedia Indonesia yaitu Aplikasi CRM Kelava belum memiliki *website* profil yang baik jika dibandingkan dengan *Website Profile* kompetitor yang memiliki layanan sama. Baik dalam segi Struktur urutan Informasi yang tertera dalam *website*, Penataan

Bahasa untuk *branding*, Tampilan *UI/UX*, dan Fitur-fitur yang ada pada *Website Profile*.

Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan solusi berupa adanya suatu analisis *web profile* kompetitor dan web kelava untuk peningkatan segala isi atau konten pada *web profile* Aplikasi CRM Kelava yang nantinya diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan Aplikasi CRM Kelava.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang sering terjadi yaitu: Bagaimana menganalisis dan meningkatkan kualitas *Website Profile* suatu produk Aplikasi CRM untuk menarik minat pelanggan dalam penggunaan layanan/produk yang ditawarkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berikut adalah beberapa Batasan masalah pada kerja praktik ini, yaitu:

1. *Website Profile* ditingkatkan kualitas isi dan kontennya sebagai upaya menarik pelanggan dalam penggunaan layanan/produk yang ditawarkan.
2. *Website Profile* menampilkan profil layanan Aplikasi CRM Kelava agar pembaca dapat mengenal Aplikasi CRM Kelava lebih dalam serta memperkenalkan produk dan layanan yang ditawarkan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dari kerja praktik ini adalah melakukan Analisis dan peningkatan *Web Profile* pada Aplikasi CRM Kelava PT. Andromedia Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari menganalisis dan meningkatkan kualitas isi dan konten *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava adalah memperkenalkan produk Kelava kepada pelanggan dengan kesan baik dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Perusahaan

PT. Andromedia Indonesia adalah perusahaan jasa Sistem Informasi yang mengembangkan, menerapkan, mengintegrasikan, meningkatkan dan, mengaktifkan sistem informasi untuk organisasi sejak 2008. Perusahaan ini terletak di Kota Surabaya, tepatnya di Jl. Jemur Andayani XV No.3B, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237. Perusahaan ini memiliki kurang lebih 47 karyawan yang bekerja secara *full time*. PT. Andromedia Indonesia mempekerjakan karyawannya mulai setiap hari senin hingga jumat mulai pukul 09.00 hingga 16.00 Wib. PT. Andromedia biasanya libur apabila memasuki hari libur nasional.

Memiliki karyawan yang berkompeten pada masing-masing bidangnya membuat PT. Andromedia Indonesia dapat maksimal untuk menjalankan tugasnya yaitu melayani dan mengembangkan solusi sistem khusus menggunakan teknologi yang sesuai dengan investasi yang terjangkau. PT. Andromedia Indonesia juga menyediakan solusi konsultasi yang beragam seperti Rencana Bisnis TI, Rencana Induk & Arsitektur, Pemantauan, Manajemen Layanan, dan Manajemen Proyek. Perusahaan ini juga menyediakan layanan Pendidikan untuk mempersiapkan semua manajemen dan Pengguna.

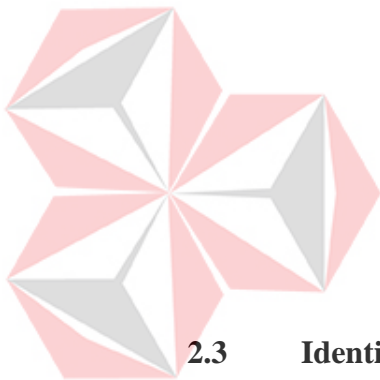
2.2 Logo Perusahaan

Berikut pada Gambar 2.1 adalah Logo Perusahaan yang dimiliki oleh PT. Andromedia. Didesain dengan bentuk yang menyerupai huruf A dengan arti “Andromedia” membuat Logo ini terkesan identik dengan identitas PT. Andromedia Indonesia.



(Indonesia, 2022)

Gambar 2.1 Logo PT Andromedia Indonesia



2.3 Identitas Perusahaan

Nama Instansi	: PT. Andromedia Indonesia
Alamat	: Jl. Jemur Andayani XV No.3B, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237
No. Telepon	: 03199859507
Website	: https://andromedia.co.id/
Email	: cs@andromedia.co.id

2.4 Visi Perusahaan

To Become well known Indonesia's IT Services Company supported by all personnel and partners committed to deliver rationally, affordably, professionally solutions that brings high value and satisfaction with quality to customer.

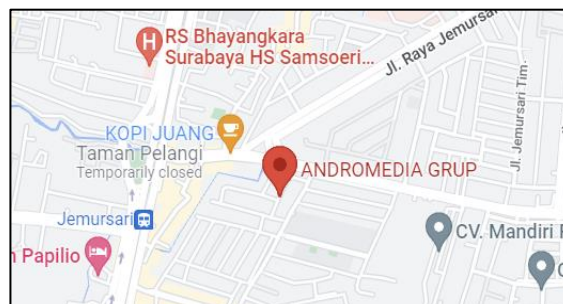
2.5 Misi Perusahaan

Improve project managing environment suit the needs of personnel and business partners productivity;

1. *Provide best services for customer and business partner satisfaction;*
2. *Develop best working environment for staffs, managements and Andromedia family;*
3. *Deliver innovation and solution in information technology field.*

2.6 Lokasi Perusahaan

Lokasi PT. Andromedia Indonesia terletak di Jl. Jemur Andayani XV No.3B, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237. Berikut pada Gambar 2.2 adalah Peta Lokasi PT. Andromedia Indonesia.

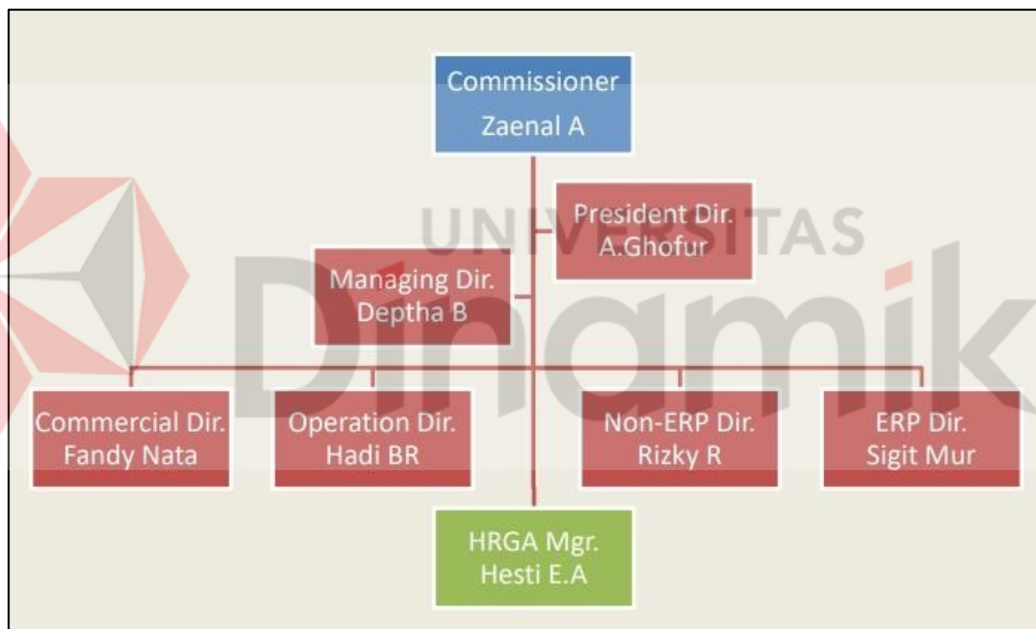


(Google, 2022)

Gambar 2.2 Peta Lokasi PT Andromedia Indonesia

2.7 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan di masa depan, seperti PT. Andromedia Indonesia yang telah memiliki Struktur Organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut pada Gambar 2.3 adalah struktur Organisasi yang ada pada PT. Andromedia Indonesia.



(Indonesia, 2022)

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Andromedia Indonesia

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Website

Website adalah sekumpulan halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Sebuah situs *website* biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah *server website* yang dapat diakses melalui jaringan seperti Internet, ataupun jaringan area lokal (LAN) melalui alamat Internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di Internet disebut pula sebagai *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan singkatan WWW.

Sebuah *web page* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser* baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Harminingtyas, 2014).

3.2 Aplikasi

Aplikasi adalah Aplikasi perangkat lunak (bahasa Inggris: *software application*) adalah suatu sub-kelas perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna. Biasanya dibandingkan dengan perangkat lunak sistem yang mengintegrasikan berbagai kemampuan komputer, tetapi tidak secara langsung

menerapkan kemampuan tersebut untuk mengerjakan suatu tugas yang menguntungkan pengguna.

Aplikasi adalah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna aplikasi tersebut dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut, aplikasi mempunyai arti yaitu pemecahan masalah yang menggunakan salah satu teknik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah komputansi yang diinginkan atau diharapkan maupun pemrosesan data yang diharapkan (Widarma, 2017)

3.3 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. CRM secara lebih luas merupakan sebuah strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal, dan berorientasi pada pelanggan yang terintegrasi, proses dan interaksi untuk mempertahankan serta memperluas manfaat hubungan kedua belah pihak.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui pemasaran tradisional yang terdiri (Amin, 2014).

3.4 UI/UX

UI atau *User Interface* adalah proses menampilkan sebuah hasil dalam bentuk tampilan yang dapat dilihat oleh pengguna (*user*). Diantaranya adalah bagian *visual* dari *website*, *software*, maupun *hardware* untuk *user* dapat berinteraksi. Tujuan dari *User Interface* sendiri adalah untuk meningkatkan fungsionalitas serta *user experience* dari pengguna.

UX atau *User Experience* adalah proses dimana pengguna dapat berinteraksi dengan *interface* secara baik dan nyaman. Tujuan dari *UX* adalah untuk meningkatkan kepuasan pengguna saat mengakses sebuah tampilan, baik dari sisi *website*, *mobile*, maupun *desktop*. *UX* menjadi sebuah penghubung antara pengguna dengan produk.

Menurut Latiansah *User interface* adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) dimana semua aspek dari interaksi pengguna dan *computer* (Latiansah, 2015).

Berbeda dengan *User Interface* Pengertian *User Experience* atau yang biasa disebut *UX* adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan (Wiryawan, 2011).

3.5 *Website Company Profile*

Berdasarkan pengertiannya para ahli menyatakan beberapa pendapat mengenai Definisi, Fungsi, dan Isi dari *Company Profile*. Beberapa definisi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

3.5.1 *Company Profile*

Company profile adalah pengenalan tertulis berisi informasi tentang sejarah perusahaan, visi misi, nilai, tujuan bisnis, produk, dan fakta-fakta lainnya sebagai bukti reputasi profesional di dunia bisnis.

Tujuan *company profile* adalah untuk memperkenalkan perusahaan dengan citra semenarik mungkin pada pembaca, tanpa mengabaikan nilai-nilai yang diyakini atau bahkan memasukkan data yang tidak valid.

Menurut (Kriyantono, 2008) *Company profile* adalah produk tulisan praktisi *Public Relations* yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda.

3.5.2 Fungsi *Company Profile*

Menurut (Kriyantono, 2008) *Company profile* memiliki fungsi sebagai berikut.

1. Representasi perusahaan. *Company profile* adalah gambaran tentang perusahaan. Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.
2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual-understanding*.
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, sisi, misi, posisi keuangan dan lainnya. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan

3.5.3 Isi *Company Profile*

Menurut (Kriyantono, 2008) secara umum isi *company profile* mencakup, sebagai berikut.

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll.
2. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.

4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisariss utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, *uniform*, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio-visualnya.
6. Visi dan Misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa oprasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeseimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan.
8. Gambaran tentang sumber daya manusia, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli

lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan *Corporate Sosial Responsibility*.

11. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk informasi keuangan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
13. Program pengembangan dimasa mendatang.

3.6 *Search Engine*

Secara bahasa search engine memiliki arti sebagai mesin pencari. Menurut Rhoni Rhodin Mesin pencari (*search engine*) adalah salah satu program komputer yang dirancang khusus untuk membantu seseorang menemukan file-file yang disimpan dalam komputer, misalnya dalam sebuah *web server* umum (www) atau komputer sendiri. *Search engine* memungkinkan kita untuk meminta content media dengan kriteria yang spesifik dan memperoleh daftar file yang memenuhi kriteria tersebut (Rhodin, 2018).

Ada banyak *tools* yang digunakan untuk menganalisis strategi *digital marketing*. Salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk menjadi solusi dari permasalahan ini adalah *Keyword Surfer*. *Keyword Surfer* adalah salah satu *chrome extension* SEO yang memiliki fitur sangat lengkap. Dengan *tools* ini, seperti dikutip dari Neil Patel, penulis dapat melihat berbagai jenis *insight* di halaman pencarian *Google*.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

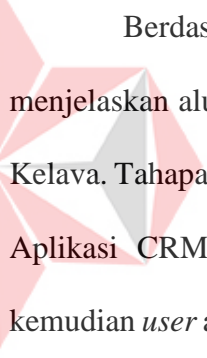
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dijalankan pada aktivitas Kerja Praktik di PT. Andromedia Indonesia, diperoleh beberapa permasalahan mengenai kualitas isi dan konten *Web Profile* milik Aplikasi CRM Kelava yang kurang baik dari segi *UI/UX*, dan Struktur Informasi, Penataan Bahasa, serta analisis kompetitor jika dibandingkan dengan *web profile* milik kompetitor dengan jenis produk serupa. Perusahaan mengharapkan adanya suatu peningkatan atau perbaikan dalam isi dan konten *Web Profile* agar dapat menambah minat *customer* dalam mengenal produk Aplikasi CRM milik mereka. Hal tersebut terjadi karena PT. Andromedia baru saja meluncurkan produk barunya sehingga *Web Profile* yang telah dibuat masih belum maksimal pengerjaannya.

Pada proses pengerjaan kerja praktik peneliti berusaha untuk memberikan solusi kepada perusahaan dengan memecahkan permasalahan perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan isi dan konten *Website Profile*, yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan melalui beberapa tahapan berikut, yaitu:

- a. Analisis alur kunjungan *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava.
- b. Analisis *Website Profile* (Dengan metode SWOT dan analisis jumlah Kunjungan menggunakan *Keyword surfer*) serta Analisis *Website Profile* kompetitor.
- c. Analisis Penataan Bahasa, Tampilan *UI/UX* dan Struktur Informasi
- d. Perkiraan hasil analisis pada desain *UI/UX*

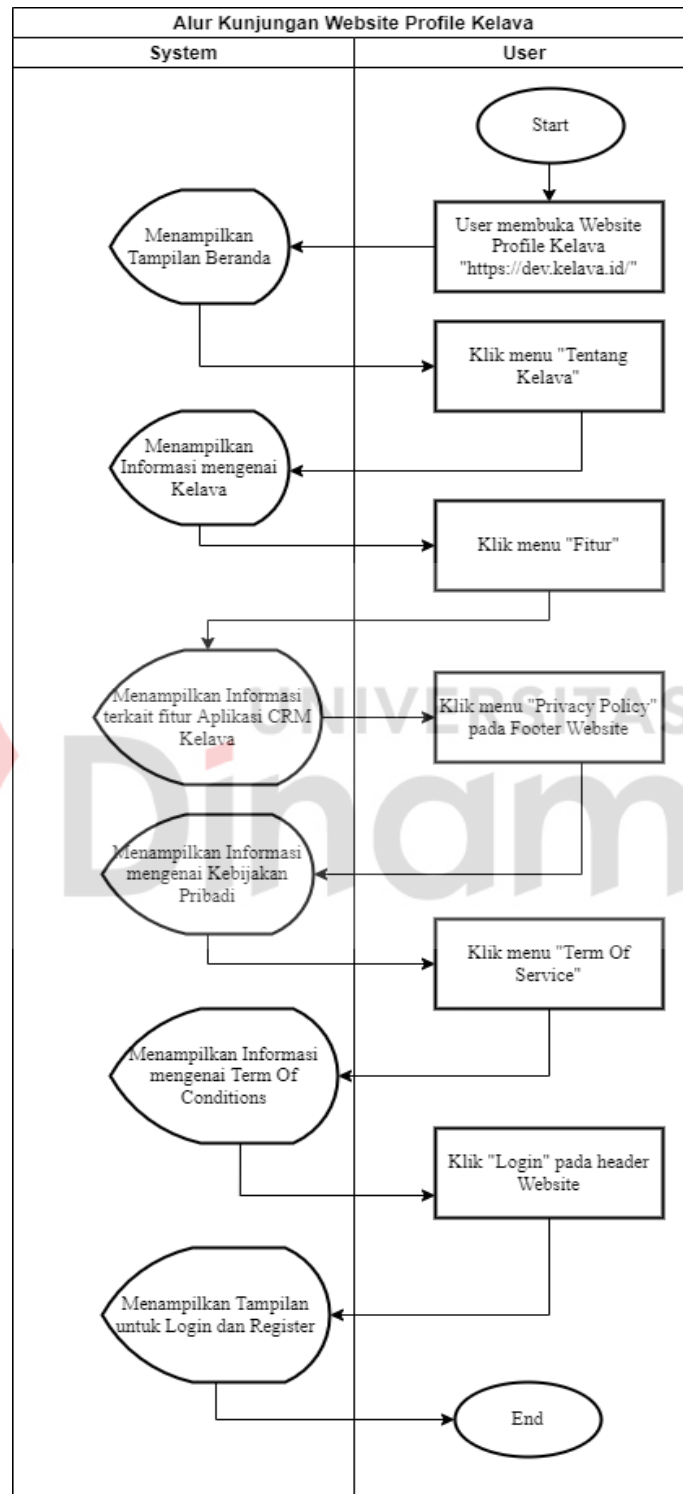
4.1 Analisis Alur Kunjungan dengan Flowchart.

Pada setiap kunjungan user pasti akan melalui sebuah alur. Alur adalah rangkaian peristiwa yang direka dan dijalin sedemikian rupa sehingga menggerakkan jalan cerita, dari awal, tengah, hingga mencapai klimaks dan akhir cerita. Alur kunjungan *website* oleh *user* dibuat dengan berbentuk *flowchart*. Pengerjaan *Flowchart* menggunakan *tools* draw io. *Flowchart* yang terbentuk berupa diagram yang mewakili algoritma, alir kerja atau proses, yang menampilkan langkah-langkah dalam bentuk simbol-simbol grafis, dan urutannya dihubungkan dengan panah. Diagram ini mewakili ilustrasi atau penggambaran penyelesaian masalah.



Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil Pada Gambar 4.1 yang menjelaskan alur kunjungan *user* ketika membuka *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava. Tahapan Langkah-langkahnya Berawal dari *user* membuka *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava dengan alamat *link* sebagai berikut <https://kelava.id/>, kemudian *user* akan diarahkan ke tampilan beranda *Website Profile*. *User* dapat klik menu “tentang kelava” untuk mengetahui informasi terkait apa itu kelava, *user* juga dapat klik menu “fitur” untuk mengetahui fitur-fitur apa saja yang ditawarkan oleh Aplikasi Kelava, kemudian pada menu “*Privacy Policy*” *user* dapat melihat informasi kebijakan pribadi yang diterapkan oleh Aplikasi CRM Kelava, selain itu *user* juga dapat klik menu “*Term Of Service*” untuk dapat mengetahui informasi mengenai *terms of conditions* pada Aplikasi CRM Kelava. Semua alur setelah membuka *website* dapat dilakukan tidak secara berurutan. Langkah terakhir Ketika

user telah memahami mengenai kelava pada *Website Profile*. *User* dapat *Login* untuk mencoba langsung Aplikasi Kelava.



Gambar 4.1 Flowchart Alur Kunjungan *Website Profile*

4.2 Website Profile

Menganalisis *Website Profile* adalah tahapan awal dalam mengimplementasikan analisis pada desain *UI/UX*, Segi Penataan Bahasa, dan struktur informasi. Analisis *Website Profile* yang baik diharapkan dapat menciptakan isi dan konten yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga diharapkan akan menjadi solusi yang efektif dari permasalahan yang terjadi.

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis *Website Profile* dengan menggunakan metode SWOT, Selain itu peneliti juga akan menggunakan *tools Keyword Surfer* sebagai alat pemantau keberhasilan suatu *website*. *Traffic* merupakan jumlah kunjungan yang ada di sebuah *website*. Semakin tinggi *traffic*-nya maka bisa diartikan bahwa jumlah orang yang mengunjungi *website* tersebut semakin banyak.

Tentunya hal ini menjadi sebuah pencapaian yang sangat baik bagi sebuah *website*. Usaha yang bisa dilakukan untuk mendapatkan *traffic* yang tinggi salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas isi dan konten.

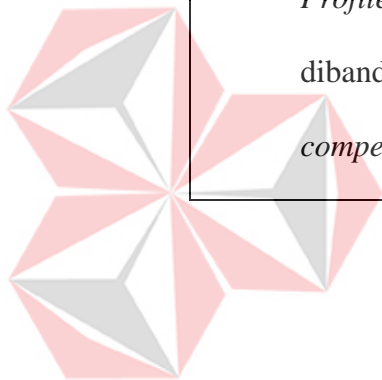
4.2.1 Metode SWOT

Analisis SWOT (atau matriks SWOT) adalah perencanaan strategis dan teknik manajemen strategis yang digunakan untuk membantu seseorang atau organisasi mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang terkait dengan persaingan bisnis atau perencanaan proyek. Berikut adalah analisis SWOT: *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman) yang telah dilakukan terhadap *Website Profile* milik Aplikasi CRM Kelava. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Analisis SWOT Aplikasi CRM Kelava

Analisis SWOT Aplikasi CRM Kelava	
Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (Strengths)	Peluang (Opportunities)
1. Produk Aplikasinya banyak dibutuhkan pada kalangan bisnis penjualan produk. 2. Modal yang dibutuhkan customer untuk memakai layanan relatif rendah.	1. Semakin meningkatnya pengguna internet khususnya pengguna layanan Aplikasi CRM untuk bisnis. 2. Banyak perusahaan dan instansi yang belum memiliki <i>website Profile</i> untuk mengenalkan Produk Aplikasi milik merek.

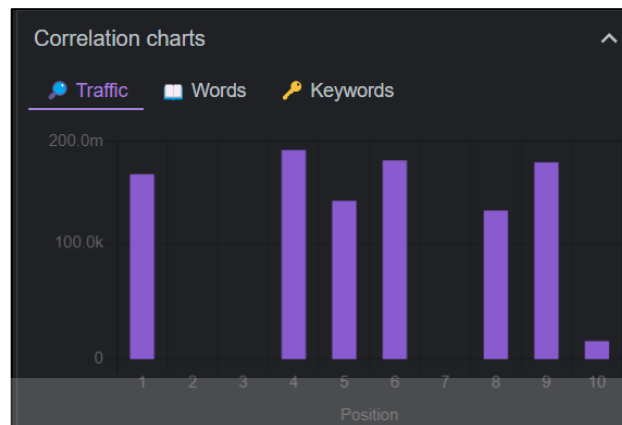
Analisis SWOT Aplikasi CRM Kelava	
Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kelemahan (Weaknes)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulitnya berkomunikasi dengan <i>customer</i> yang awam teknologi. 2. Produk Aplikasi CRM Kelava beserta <i>Website</i> Profilnya masih baru dibuat sehingga kualitas isi dan konten <i>Website Profile</i> masih kurang baik jika dibandingkan dengan <i>competitor</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya situs jejaring sosial yang memfasilitasi pemasaran produk sejenis dengan gratis. 2. Banyaknya kompetitor yang lebih dulu dan lama meluncurkan produk beserta <i>website profile</i>.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.2.2 Implementasi *Keyword Surfer*

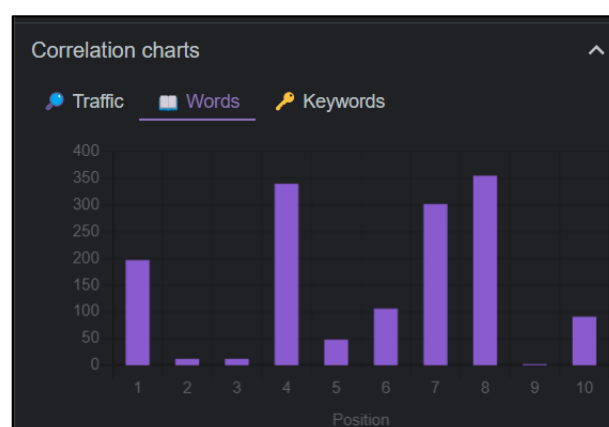
Berikut adalah implementasi *Keyword Surfer* pada *traffic Website Profile* Aplikasi CRM Kelava. Berlaku Ketika *user* Ketika mengetikkan “Aplikasi Kelava” pada *search engine Google Chrome*.



(Surfer, 2022)

Gambar 4.2 Implementasi *Keyword Surfer* pada *Traffic*

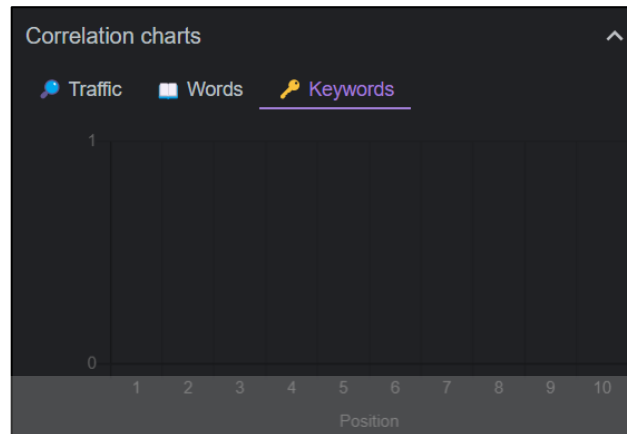
Pada Gambar 4.2 di atas menggambarkan sebuah diagram korelasi. Diagram tersebut berfungsi untuk menentukan kompetitor dari urutan 1 hingga 10 dengan jumlah perkiraan *traffic* (kunjungan).



(Surfer, 2022)

Gambar 4.3 Implementasi *Keyword Surfer* pada *Words*

Diagram yang terdapat pada Gambar 4.3 menunjukkan perkiraan jumlah kata sesuai *search engine* yang muncul pada setiap *website*-nya. Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui analisis jumlah pengulangan *keyword* pada artikel kompetitor.



(Surfer, 2022)

Gambar 4.4 Implementasi Keyword Surfer pada Keywords




UNIVERSITAS
Dinamika

4.3 Analisis Website Profile Competitor

Competitor yang dimiliki *Web Profile* Aplikasi CRM Kelava diantaranya adalah Kiosku, Qontak, dan Mokapos. Dari seluruh *competitor* ini memiliki keunggulan pada *UI/UX* yang tidak dimiliki oleh *Website* Profil Aplikasi CRM Kelava diantaranya sebagai berikut. memakai tampilan gambar benda hidup (manusia), hampir semua halaman *space* terpenuhi, ukuran dan jenis gambar variatif dan tidak monoton, terdapat fitur *whatsapp*, efek *parallax*, produk terlihat dengan baik, mempunyai opsi Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Pada Tabel 4.2 menunjukkan hasil analisis kompetitor berdasarkan beberapa aspek:

Tabel 4.2 Hasil Analisis Kompetitor



Aplikasi CRM	WA /Email	Free Demo	Subscription	Parallax Effect
Mokapos	✓	✓	✓	✓
Kiosku	-	✓	✓	-
Qontak	✓	✓	-	-
Kelava	-	-	-	-

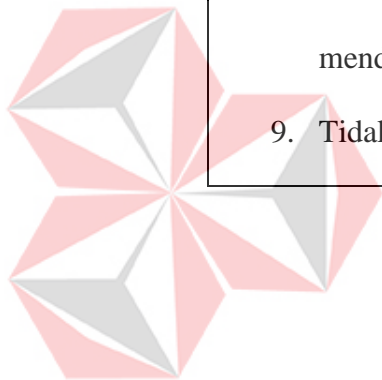
4.4 Analisis Penataan Bahasa dan Struktur Informasi

Dalam segi *View Analysis*, *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava ini memiliki beberapa kekurangan pada urutan Struktur Informasi dan Penataan Bahasanya. Seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3 View Analyst Website Profile Aplikasi CRM Kelava

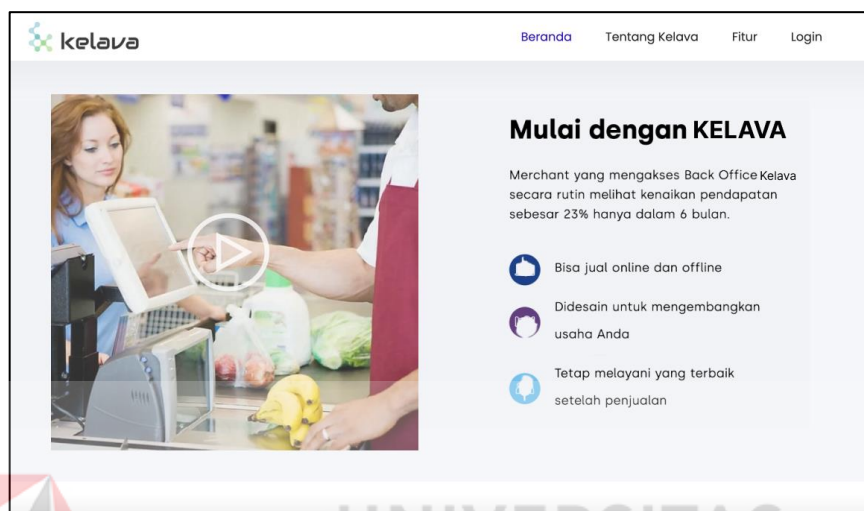
<i>View Analyst</i>	
Struktur Informasi	Penataan Bahasa
1. Informasi mengenai benefit produk terlalu sedikit.	1. Bahasa yang digunakan pada penjelasan menu fitur kurang jelas bagi orang awam.
2. Fungsi dari tiap fitur tidak dijelaskan.	2. Pemilihan kata yang kurang jelas.
3. Seharusnya ada <i>chat bot</i> untuk menjadi <i>customer service</i> dari calon pelanggan secara <i>real time</i> .	3. Symbol bintang (*) pada menu paket dan fitur kurang mendeskripsikan fungsi terbatas.
4. <i>Footer</i> kurang informasi mengenai keterangan layanan, <i>contact person</i> , <i>social media</i> , lokasi perusahaan, dan <i>tools</i> untuk <i>download</i> Aplikasi.	
5. Pada menu <i>Privacy Policy</i> seharusnya dibuat tiap poin.	

<i>View Analyst</i>	
Struktur Informasi	Penataan Bahasa
<p>6. Pada <i>Terms & Conditions</i> seharusnya dibuat poin-poin menu yang jelas dan terstruktur.</p> <p>7. Jumlah solusi yang diberikan tidak lebih dari dan tidak samadengan jumlah kendala yang dipaparkan pada <i>website</i>.</p> <p>8. Isi konten dalam <i>website</i> kurang mendeskripsikan fungsi Kelava.</p> <p>9. Tidak ada <i>free demo</i>.</p>	

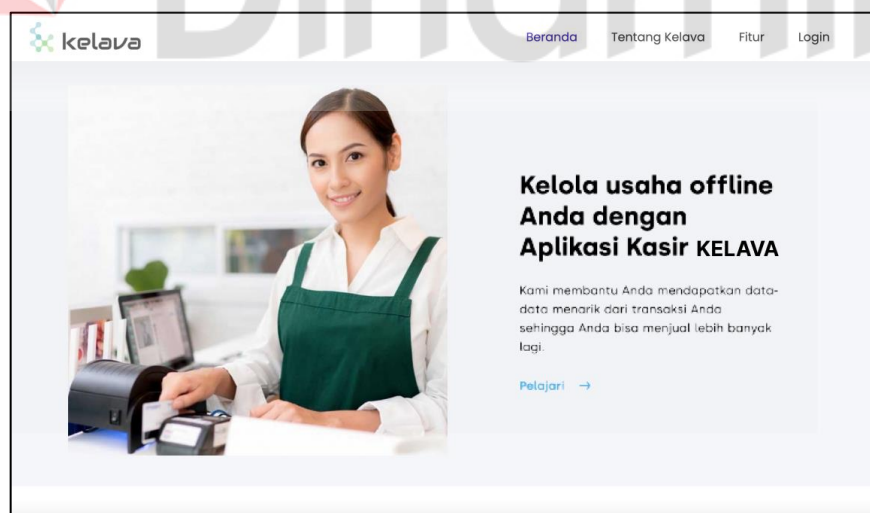


4.5 Perkiraan Hasil Analisis pada *UI/UX*

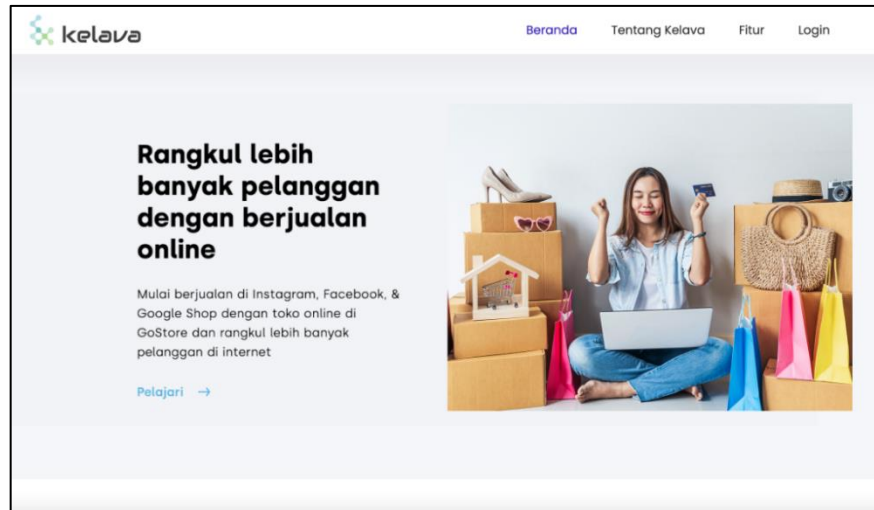
Pada Gambar 4.5 di bawah ini adalah perkiraan *UI/UX* berdasarkan hasil rekomendasi pada tampilan awal. Untuk mengunjungi tampilan tersebut *user* dapat membuka *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava.



Gambar 4.5 Tampilan Awal *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava

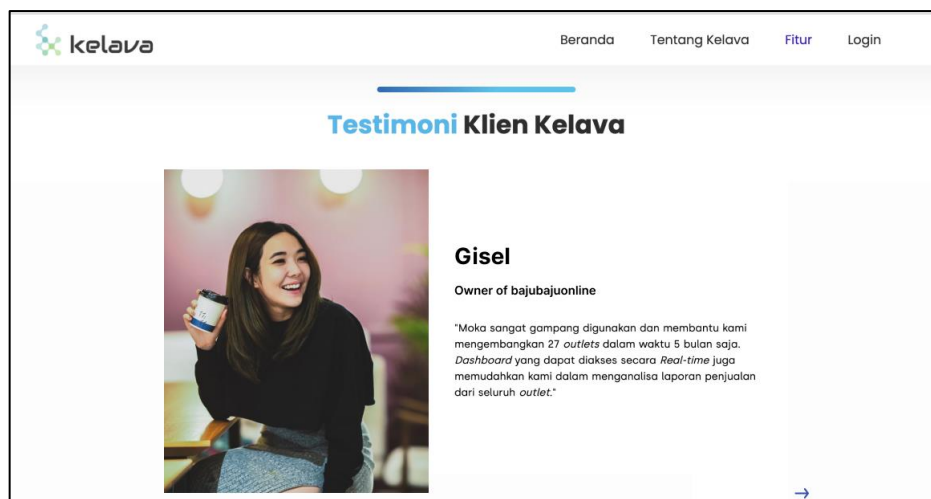


Gambar 4.6 Tampilan Beranda Ketika Scroll

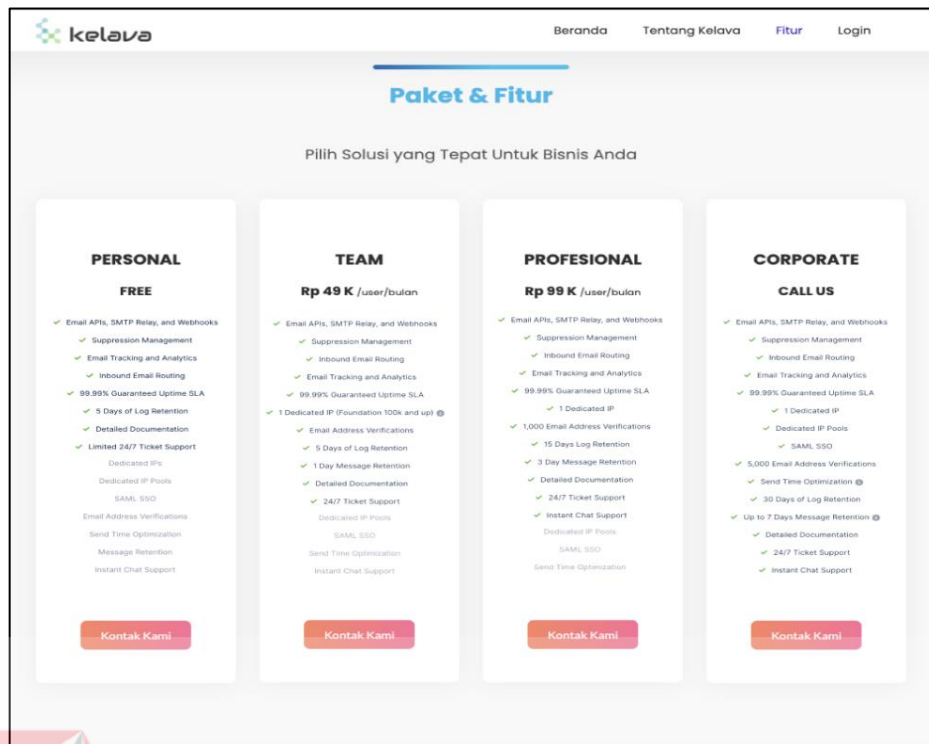


Gambar 4.7 Tampilan Beranda Ketika Scroll

Pada Gambar 4.6 dan Gambar 4.7 di bawah ini adalah perkiraan *UI/UX* berdasarkan hasil rekomendasi pada tampilan beranda *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava Ketika *user* melakukan *Scroll*. Pada Gambar 4.8 di bawah ini adalah perkiraan *UI/UX* berdasarkan hasil rekomendasi pada tampilan awal Ketika *user* membuka menu fitur. Kemudian pada Gambar 4.9 adalah tampilan Ketika *user scroll* menu fitur.



Gambar 4.8 Tampilan Awal Fitur



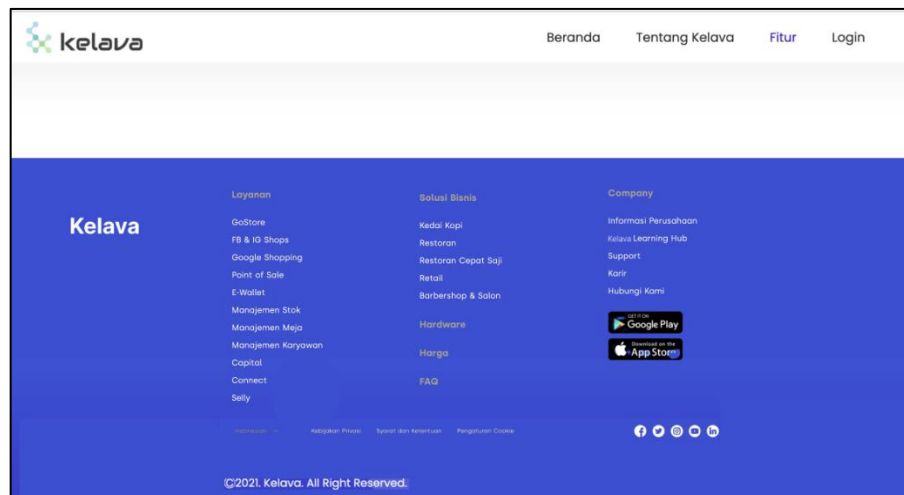
Gambar 4.9 Tampilan ketika Scroll Fitur

Pada Gambar 4.10 di bawah ini adalah perkiraan *UI/UX* berdasarkan hasil rekomendasi pada tampilan *Frequently Asked Questions* atau biasa disebut dengan FAQ pada *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava. *User* dapat mengunjungi tampilan diatas dengan klik menu “fitur”.



Gambar 4.10 Tampilan FAQ Website Profile Aplikasi CRM Kelava

Pada Gambar 4.11 di bawah ini adalah perkiraan *UI/UX* berdasarkan hasil rekomendasi pada tampilan *footer Website Profile* Aplikasi CRM Kelava. Hal ini dapat dilakukan ketika *user scroll website* hingga ke bagian *footer*.



Gambar 4.11 Tampilan Footer *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava

4.6 Pengukuran Peningkatan Kualitas Melalui Kuisioner

Setelah peneliti menganalisis dari segi struktur informasi, penataan Bahasa, *UI/UX*, analisis dengan metode SWOT, analisis kunjungan *website* dengan *Keyword Surfer*, serta analisis *website competitor*. Peneliti memperoleh hasil rekomendasi perbaikan *website* dalam segi tersebut. Peneliti juga mendapatkan 30 responden ketika menyebarkan kuisioner untuk mengukur apakah hasil rekomendasi perbaikan *website* mampu meningkatkan kualitas isi dan konten. Hasilnya menunjukan 56,7 - 83,3 % responden mengatakan isi dan konten *website* sangat baik, 13,3 - 33,3 % responden mengatakan isi dan konten *website* baik, 3,3 - 10 % isi dan konten *website* kurang baik, serta responden menilai isi dan konten selaras dengan warna sebanyak 86,7 dan sisanya 13,3 mengatakan tidak selaras.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil analisis peningkatan *website profile* Aplikasi CRM Kelava pada PT. Andromedia Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil rekomendasi yang didapatkan peneliti dari analisis struktur informasi, penataan Bahasa, Perkiraan hasil analisis pada *UI/UX*, analisis dengan metode SWOT, analisis kunjungan *website* dengan *Keyword Surfer*, serta analisis *website competitor*. Peneliti juga membuat kuisioner untuk menjadikan tolak ukur peningkatan kualitas isi dan konten *website* setelah dilakukan analisis. Hasilnya menunjukan 56,7 - 83,3 % responden mengatakan isi dan konten *website* sangat baik.
2. Peneliti telah mempresentasikan hasil rekomendasi analisis pada PT. Andromedia Indonesia. Setelah adanya *sprint review* hasil analisis ini dinyatakan telah diterima oleh perusahaan dan dijadikan rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada PT. Andromedia. Oleh karena itu PT. Andromedia selanjutnya dapat:

1. *Website Profile* Aplikasi CRM Kelava dapat diakses menggunakan *mobile*.
2. Menerapkan hasil rekomendasi dari analisis yang telah dilakukan penulis.

Dengan adanya saran yang diberikan kepada PT. Andromedia Indonesia peneliti berharap hal ini dapat terimplemenasikan dengan baik agar produk Aplikasi CRM Kelava dapat bersaing dengan maksimal dengan kompetitor produk sejenis lainnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, K. (2014). Aplikasi Customer Relationship Management CRM di CV. Matahari Digital Printing Semarang. *Jurnal Dinamika Teknik*, 51.
- Candrawardhani, S. (2022, Februari 4). *Kitalulus.com*. Retrieved from Apa Itu Company Profile: <https://www.kitalulus.com/bisnis/apa-itu-company-profile/>. Diakses pada 16 Juli 2022
- Google. (2022, Mei 15). *Andromedia Group*. Retrieved from Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/ANDROMEDIA+GRUP/@-7.3285989,112.7334842,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x2dd7fb891634fffd:0xc3fca6b527ec2e19!8m2!3d-7.3286223!4d112.735717/>. Diakses pada 15 Mei 2022
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, VOL 6, 42.
- Indonesia, P. A. (2022). *Aplikasi Helpdesk dan Ticketing pada Sistem ERP PT. Andromedia Indonesia Berbasis Web*. Surabaya: Nadya Salsabillah Wijaya Putri.
- Kriyantono, R. (2008). *Efektivitas Penggunaan Company Profile dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina*. Medan: Nurul Iman.
- Latiansah. (2015). *Analisis dan Perancangan User Interface pada Sistem Informasi Kepegawaian (SIMPEG) Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Sumenep dengan Metode User Centered (UCD) Based On Contextual Design*. Surabaya: Andi Tri Anggara.
- Rhodin, R. (2018). Manfaat Penggunaan Search Engine Untuk Sarana Belajar Siswa di Perpustakaan SMA Negeri 9 Manado. *Elektronik Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, 7.
- Surfer, K. (2022, Mei 15). *Keyword Surfer*. Retrieved from Aplikasi Kelava: <https://www.google.com/search?q=Aplikasi+Kelava/>. Diakses pada 15 Mei 2022

Widarma, R. (2017). Perancangan Aplikasi Gaji Karyawan pada PT. PP London Sumatra Indonesia Tbk. Gunung Malaya Estate - Kabupaten Asahan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2.

Wiryan, M. (2011). User Experience (UX) Sebagai Bagian dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Humaniora*, 1159.



UNIVERSITAS
Dinamika