

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI  
DESAIN WEBSITE HASMILK SUKABUMI**

**SKRIPSI**

**Sri Angelina  
20180060058**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS TEKNIK KOMPUTER DAN DESAIN  
SUKABUMI  
2022**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI  
DESAIN WEBSITE HASMILK SUKABUMI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Gelar Sarjana Desain*



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS TEKNIK KOMPUTER DAN DESAIN  
SUKABUMI  
2022**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESAIN WEBSITE  
HASMILK SUKABUMI  
NAMA : SRI ANGELINA  
NIM : 20180060058

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia dibatalahkan gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.”

Sukabumi, Desember 2022



Sri Angelina

Penulis

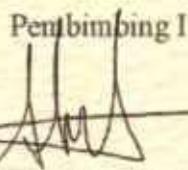
## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESAIN WEBSITE  
HASMILK SUKABUMI  
NAMA : SRI ANGELINA  
NIM : 20180060058

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan didepan Dewan Penguji pada Sidang skripsi tanggal 10 November 2022 menurut padangan kami, skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual (S.Ds)

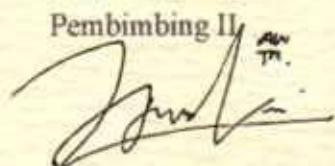
Sukabumi, Desember 2022

Pembimbing I



Achmad Dayari, S.Pd., M.Sn  
NIDN 0401108905

Pembimbing II



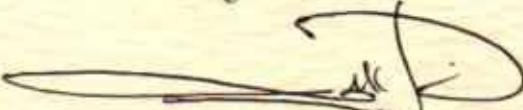
Samuel R. H. Utomo S.Ds., M.A  
NIDN 0429069502

Ketua Penguji



Rifky Nugraha, S.Pd., M.Ds  
NIDN 0416019501

Ketua Program Studi



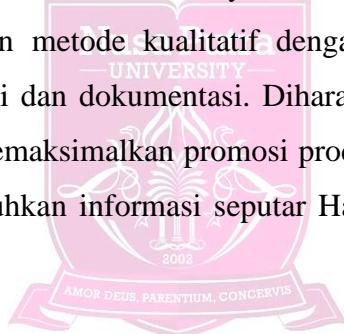
Agus Darmawan, S. Sn, M Sn  
NIDN 0431088506

Dekan Fakultas Teknik, Komputer dan desain

Prof. Dr. Ir. Koesmawan, M.Sc.,MBA.,DBA  
NIDN 001407520

## ABSTRAK

Hasmilk adalah salah satu produsen susu dan yoghurt lokal Sukabumi yang berasal dari hasil ternak sendiri. Melihat banyaknya konsumen yang mencari produk minuman dan makanan sehat di masa pandemi COVID-19, tentunya menjadi sebuah peluang bagi Hasmilk untuk menjual produk minuman dan makanan ringan sehatnya. Namun ada masalah yang timbul dalam promosinya yaitu : Hasmilk hanya menggunakan promosi secara *offline* dengan media cetak dan melakukan program sosial hanya di wilayah sekitar saja, belum tersedianya media promosi yang kaya informasi. Untuk itu perlu dibuat sebuah solusi untuk menyelesaikan permasalahan diatas yaitu dibuatnya media digital yang bisa menampung informasi secara lengkap agar pelanggan tidak harus berinteraksi secara langsung karena pandemi COVID-19 dan menjangkau pasar lebih luas salah satunya adalah *website*. Dalam pembuatanya penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Diharapkan dengan adanya website Hasmilk ini dapat memaksimalkan promosi produknya dan membantu orang-orang yang membutuhkan informasi seputar Hasmilk dan mengenal tentang Hasmilk.



*Kata kunci : Desain, Website, Hasmilk, Informasi, Promosi.*

## ABSTRACT

*Hasmilk is one of Sukabumi's local milk and yogurt producers, which come from their own livestock. Seeing the large number of consumers looking for healthy beverage and food products during the COVID-19 pandemic, this is an opportunity for Hasmilk to sell healthy beverage and snack products. However, there are problems that arise in its promotion: Hasmilk only uses offline promotions with print media and conducts social programs only in the surrounding area, there's no information-rich promotional media available. For this reason, it is necessary to create a solution to solve the above problems, namely the creation of digital media that can accommodate complete information so that customers do not have to interact directly due to the COVID-19 pandemic and reach a wider market, one of which is the website. In making the author uses qualitative methods with data collection techniques of interviews, observation and documentation. It is hoped that with the Hasmilk website, it can maximize the promotion of its products and help people who need information about Hasmilk and know about Hasmilk.*

*Key Word : Design, Website, Hasmilk, Information, Promotion.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah mencerahkan rahmat dan hidayahnya sehingga laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Desain Website Hasmilk Sukabumi” dapat terselesaikan dengan baik. Terselesaikan laporan ini tidak lepas dari arahan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu selama proses pelaksanaan tugas akhir ini berlangsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi motivasi selama proses perkuliahan hingga perancangan tugas akhir ini mampu diselesaikan dengan lancar.
2. Kepada Achmad Dayari,S.Pd.,M.Sn selaku dosen pembimbing pertama. Terima kasih atas segala kesabaran dan arahan yang diberikan.
3. Kepada Samuel R. H. Utomo S.Ds.,M.A selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih atas segala kesabaran dan telah berkenan memberikan arahan.
4. Kepada Abqaryah Nur Fatimah, teman seperjuangan yang selalu ada dan mendukung.

Penulis menyadari, bahwa apa yang dituangkan dan disajikan ini masih banyak kekurangan. Tetapi penulis berharap mudah-mudahan laporan tugas akhir ini bisa menjadikan suatu yang bermanfaat, terutama bagi penulis sendiri dan umumnya kepada para pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk melihat dan membacanya.

Sukabumi, Desember 2022

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Angelina  
NIM : 201800600  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenis karya : Desain website - Perancangan Media Promosi Desain Website Hasmilk Sukabumi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**"PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESAIN WEBSITE HASMILK  
SUKABUMI"**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** ini, Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : Desember 2022

Yang menyatakan,



Sri Angelina

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
<b>BAB III METODOLOGI PERANCANGAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Metodologi Pengumpulan Data.....	18
3.2 Tahapan Penelitian .....	20
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
4.1 Hasil Perancangan .....	32
4.2 Pembahasan Karya .....	32
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>38</b>
5.1 Kesimpulan .....	38
5.2 Saran.....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>39</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Strategi penelitian .....	20
Tabel 3.2 Analisa Matrix SWOT .....	21
Tabel 3.3 Tabel bentul digital website .....	30



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Hasmilk .....	14
Gambar 2.2 Maskot Hasmilk .....	14
Gambar 2.3 Bazar Hasmilk .....	15
Gambar 2.4 Spanduk mobil.....	15
Gambar 2.5 Poster Hasmilk .....	15
Gambar 2.6 Instagram Hasmilk .....	16
Gambar 2.7 Facebook Hasmilk.....	16
Gambar 3.1 Pemilihan warna dalam perancangan desain website .....	24
Gambar 3.2 Font buntut .....	25
Gambar 3.3 Font Jost .....	25
Gambar 3.4 Sketsa icon pada isi konten halaman wisata edukasi.....	26
Gambar 3.5 Digital icon konten halaman pada wisata edukasi.....	26
Gambar 3.6 Sketsa layout desain web Hasmilk .....	27
Gambar 3.7 Sketsa desain website Hasmilk.....	31
Gambar 4.1 Mock up desain website halaman Home .....	33
Gambar 4.2 Desain website halaman Home .....	33
Gambar 4.3 Desain website halaman Produk.....	34
Gambar 4.4 Mock up desain website halaman Minum Susu .....	34
Gambar 4.5 Desain website halaman Minum Susu.....	35
Gambar 4.6 Mock up desain website halaman wisata edukasi .....	35
Gambar 4.7 Desain website Halaman Wisata Edukasi .....	36
Gambar 4.8 Mock up desain website halaman About.....	36
Gambar 4.9 Desain website Halaman About .....	37

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, promosi menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena tidak hanya bertujuan untuk memberikan sebuah informasi terkait produk atau jasa tetapi juga bertugas untuk mempengaruhi target konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan oleh setiap bisnis baik dari skala kecil maupun skala besar. Dengan kata lain, sebuah bisnis tidak bisa dilepas dengan promosi karena mutlak hukumnya (Indra, 2021). Dalam kegiatan promosi perlu memperhatikan media sebagai alat perantara untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya dalam promosi ada baiknya memilih media yang sesuai dengan target *audience* karena pemilihan media promosi dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan promosi (Sodexo, 2020).

Berbicara mengenai media promosi, salah satu media promosi yang sedang banyak digunakan adalah media digital. Hal ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya pengguna internet (Pintek, 2021). Istilah media digital biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* mulai dikenal di kalangan masyarakat, terutama bagi para pelaku bisnis. Kemudahan serta efektivitas menjadi alasan pelaku bisnis memilih untuk mulai beralih ke digital. Keuntungan utama *digital marketing* ialah pembisnis bisa menargetkan pasar yang lebih luas menggunakan biaya yang jauh lebih sedikit dan menggunakan cara-cara yang jauh lebih dapat diukur (Sasana Digital, 2021). Maka tak jarang mulai bermunculan beragam produk yang menerapkan *digital marketing*, terlebih karena tingginya aktivitas berselancar di media sosial di tengah Pandemi Covid-19 (Utomo, 2021), perlu diketahui bahwa orang-orang cenderung menjelajah internet dan mencari infomasi melalui Google sebelum memutuskan membeli suatu produk (Indriani, 2022). Salah satu media digital yang paling banyak dipilih oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk adalah *website* (Krestif.com, 2021).

Walaupun *website* bersifat informatif, namun sebagian besar pelaku bisnis membangun *website* komersial dengan beragam tawaran makanan dan minuman sehat dari beragam *brand*, bahkan menurut Sumartomdjon (2020) ditengah pandemi, produk kesehatan menjadi hal yang paling banyak dicari. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk tinjauan ‘*Big Data* 2020 terhadap dampak COVID-19’, penjualan *online* di Indonesia pada bulan Februari hingga Juli 2020 meningkat tajam dibandingkan penjualan di bulan Januari 2020. Lonjakan ini mulai terlihat pada bulan Maret 320% dan April 480% dibanding awal tahun. Selain itu, lembaga survei konsumen Nielsen menyebutkan, 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara online sejak pandemi merebak. Dalam satu jurnal yang diterbitkan McKinsey, disyaratkan kecenderungan konsumen yang menomor duakan harga dan lebih mementingkan nilai produk di masa pandemi. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam penjualan *online*, dengan kata lain *digital marketing* dapat membantu pelaku usaha untuk *survive* di masa pandemi Covid-19, khususnya yang berfokus pada makanan atau minuman sehat. Hal ini berdasarkan pengakuan Dosen Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen IPB, Megawati Simanjutak bahwa produk kesehatan seperti makanan sehat, suplemen, susu dan yoghurt menjadi barang yang paling dicari karena konsumen saat ini fokus pada produk yang menyehatkan (Sumartomdjon, 2020).

Produk Hasmilk misalnya, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Hasmilk. Hasmilk merupakan salah satu usaha dalam memproduksi susu murni di Cimangkok, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Usaha ini berdiri sejak tahun 2006 hingga sekarang. Tentunya tidak hanya susu murni saja yang diperjual belikan, ada beberapa *item* lain diantaranya es *yogurt* Hasmilk, *yogurt* Hasmilk, *milk stick*, permen *caramel* dan masih banyak lagi. Sejatinya Hasmilk cukup terkenal dulunya hingga masuk kedalam salah satu stasiun TV dan berita karena produknya yang tidak menggunakan bahan pengawet dan bagaimana Hasmilk gencar dalam promosi *offline* dengan mengikuti bazar-bazar. Akan tetapi, semakin majunya teknologi dan persaingan yang ketat di dunia internet mulai membuat keberadaan Hasmilk menjadi kurang terekspos, sehingga masyarakat di kota Sukabumi ada yang belum mengetahui bahwa Sukabumi

memiliki produk susu dan yoghurt lokal. Selain itu promosi *offline* yang dilakukan Hasmilk terfokus kepada wilayah sekitar saja. Salah satu yang dilakukan Hasmilk selama pandemi COVID-19 yaitu membagikan susu murni secara gratis setiap jumat di beberapa titik lokasi. Hasmilk juga menggunakan media sosial sebagai media promosi mulai pada tahun 2015 seperti *Instagram* dan *Facebook* namun informasi yang tersedia kurang lengkap sehingga orang yang tertarik membeli harus bertanya di media sosial.

Walaupun media sosial menjadi salah satu media promosi yang dilakukan hasmilk dengan harapan mendapatkan konsumen baru, namun nyatanya tidak bisa menutupi fakta bahwa Hasmilk mengalami kerugian. Tentunya pernyataan ini diungkapkan langsung dari pemilik Hasmilk saat wawancara dan juga data dari penelitian sebelumnya oleh Nurasiah Jamil (2019), yang dimana Hasmilk mengalami kerugian yang cukup signifikan dibandingkan laba bersihnya setiap bulannya, dan pada tahun 2017 banding 2018 bisa mencapai minus 40 juta. Kerugian ini terjadi karena tidak terjualnya produk yang diproduksi.

Untuk itu, agar Hasmilk dapat dikenal luas (tidak hanya fokus di wilayah sekitar) dan bisa mendapat konsumen baru, solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan Hasmilk dengan menggunakan *website*. Selain karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun selama terhubung internet. Dalam penelitian sebelumnya oleh Alvin Vincentius, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, dan Felicia Goenawan (2020) dari program studi ilmu komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul “Efektivitas *Website* Auto2000 Sebagai Media Promosi pada Masyarakat Kota Surabaya” dan penelitian dari Mesri Silalahi, Saut Pintubipar Saragih (2021) dari program studi Sistem Informasi, Universitas Putera Batam dengan judul “Perancangan *website* Penyedia Informasi Promosi dan Diskon”, dalam 2 penelitian tersebut sama-sama membahas bahwa *website* cukup efektif dalam menyebarkan sebuah informasi dan masyarakat tidak perlu datang ke tempat.

Dari 2 penelitian inilah yang akhirnya penulis mengangkat topik dengan judul “Perancangan Desain Website Hasmilk sebagai Media Promosi dan Informasi”. Dipilihnya website dikarenakan dapat menampung semua informasi dan dapat dijadikan sebagai media promosi. Selain itu juga, *website*

dapat diakses dimanapun kapanpun selama tersambung dengan internet.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Dengan adanya latarbelakang di atas maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana merancang desain *website* Hasmilk Sukabumi sebagai media promosi?

### **1.2 Batasan Masalah**

Perancangan ini difokuskan kepada informasi apa saja yang ditawarkan oleh Hasmilk baik itu wisata edukasi dan produk Hasmilk. Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, media utama pada perancangan adalah *website* dengan media pendukung yaitu *Whatsapp*.

### **1.3 Tujuan Perancangan**

1. Memperkenalkan Hasmilk produk lokal Sukabumi dengan website.
2. Merancang desain website sebagai media informasi..

### **1.4 Manfaat Perancangan.**

1. Manfaat bagi penulis.



Bagi penulis, selama proses penelitian ini, penulis mendapatkan informasi baru tentang Hasmilk dan bisa ikut berpartisipasi dalam pengenalan UMKM Sukabumi.

2. Manfaat bagi Universitas.

Bagi universitas, topik ini bisa menjadi referensi baru terutama untuk yang ingin menggunakan Hasmilk sebagai topik, tema, tugas dan laporan.

3. Manfaat bagi perusahaan.

Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan orang lain dapat mengenal lebih tentang Hasmilk dan tertarik membeli produk hasmilk. Selain itu juga mendapatkan Konsumen baru.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan dan pembaca, penulis membuat susunan sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN.**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatas masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA.**

Berisikan tinjauan pustaka, landasan teori sebagai pondasi dalam perancangan desain *website* agar tertata dengan baik dan pembahasan tentang Hasmilk.

## **BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.**

Berisikan metode pengumpulan data dan konsep perancangan desain website Hasmilk yang terdiri dari warna, tipografi, gambar, dan *Ilustrasi*.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.**

Berisikan karya visual dari konsep yang telah dibuat dengan pembahasan yang lebih dalam.

## **BAB V PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dan saran dari karya yang berkaitan dengan perancangan dan hasil perancangan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melihat situasi sekarang yang dimana internet menjadi sebuah kebutuhan, maka perusahaan perlu berpikir bagaimana promosi bisa menjangkau secara luas walaupun jarak yang jauh. Salah satu media itu adalah website. Hal ini sudah dibahas pada bab 1 latar belakang dibuatnya perancangan website Hasmilk. Pada akhirnya, diharapkan website ini dapat membantu Hasmilk dalam menyampaikan informasi dan pesan agar dapat ditangkap oleh masyarakat luas sebagaimana bagian dari promosi Hasmilk. Konsep perancangan website Hasmilk di Kota Sukabumi ini dibuat dengan tema yang simpel dan menyesuaikan dengan segmentasi pasar ditunjukan untuk untuk umur 21 hingga 35 tahun, dan dapat diterima oleh segala kelas sosial. Pemilihan warna dalam perancangan ini cocok digunakan untuk katalog produk Hasmilk dan wisata edukasi Hasmilk.

#### **5.2 Saran**

Semakin banyak bermunculan makanan minuman sehat baik lokal maupun internasional, menandakan bahwa persaingan dibisnis ini semakin ketat. Sehingga perlu disikapi oleh pengelola Hasmilk untuk lebih meningkatkan kinerja agar tetap bisa bertahan dalam menjalankan bisnis ini. Salah satu upaya untuk tetap mempertahankannya adalah melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk mendapatkan *feed back* dari konsumen, sehingga nama Hasmilk bisa bersaing dengan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Digital, sasana (2021, April 26). *10 Alasan Mengapa Digital Marketing penting untuk Bisnis UKM.* <https://sasanadigital.com/alasan-pentingnya-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm/> Diakses pada 29 Juni 2022.

Bisnismu,bantu (2019, Agustus 09). *Pentingnya melakukan promosi produk.* <https://www.bantubisnismu.com/pentingnya-melakukan-promosi-produk/>

Firmansyah, Dr. M. Anang (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media

Indra (2021, Agustus 20) *Apa yang dimaksud dengan digital marketing?.* <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/> diakses pada 4 April 2022.

Indriani, Ririn (2022, Februari 18) *Dear Pelaku UMKM, Ini Pentingnya Upgrade Website saat Bisnis Onlinenya Bertrafik Tinggi.* <https://www.suara.com/lifestyle/2022/02/18/113759/dear-pelaku-umkm-ini-pentingnya-upgrade-website-saat-bisnis-onlinenya-bertrafik-tinggi> diakses pada 29 Juni 2022.

Jason Beaird & James Geogrge (2014). *The Principles of Beautiful Web Design.* United State of America : SitePoint Pty Ltd.

Kreatif.com, juragan (2021, Januari 13) *Pembuatan website sebagai media promosi yang terpercaya.* <https://juragankreatif.com/pembuatan-website-sebagai-media-promosi-yang-terpercaya/> diakses pada 29 Juni 2022.

Loyd, Jeremy (2013, Mei 08) *Readability dan Legibility Tipografi.* <https://webdesign.tutsplus.com/id/articles/typographic-readability-and-legibility--webdesign-12211> diakses pada 25 November 2022.

Markey (2019, Septermber 2) *Desain Web Adalah? Pengertian, Fungsi, Elemen & Tujuannya.* <https://markey.id/blog/development/web-development-development/desain-web-adalah> diakses pada 29 Juni 2022.

Merna (2022, Mei 07) *Filosofi warna biru, ketahui makna serta efek psikologis yang*

- ditimbukannya. <https://www.orami.co.id/magazine/filosofi-warna-biru>*
- MFA, Danton Sihombing (2015) *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muljono, Ryan Kriston (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pamungkas, Ridandi Biantang (2022, April 13) *Media sosial vs website : mana yang terbaik untuk mengawali bisnis rumahan?*. [https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-vs-website/#Memanfaatkan\\_Media\\_Sosial\\_dan\\_Website\\_Sekaligus\\_Kenapa\\_Tidak](https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-vs-website/#Memanfaatkan_Media_Sosial_dan_Website_Sekaligus_Kenapa_Tidak) diakses pada 29 Juni 2022.
- Pintek, Puri (2021, April 25) *Media Promosi Untuk Pemasaran Online dan Dampak Positifnya Untuk Bisnis*. <https://pintek.id/blog/media-promosi-untuk-pemasaran-online/> diakses pada 29 Juni 2022.
- Sawlani, Dr. Dhiraj Kelly (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya : Scorpindo Media Pustaka.
- Sistaningrum (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Penerbit Kanisium.
- Sodexo (2020, Januari 15) *Media promosi terbaik di era digital 4.0*. <https://www.sodexo.co.id/media-promosi-terbaik-di-era-digital-4-0> diakses pada 4 April 2022.
- Susanto, Aris (2022, September 2022) *Media Pemasaran Online, Pengertian, Jenis, Manfaat untuk bisnis*. <https://masagena.id/blog/media-pemasaran-online> diakses pada 25 November 2022.
- Sugiyono (2016) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alvabeta.
- Supriyono, Rahmat (2010) *Desain Komunikasi Visual: teori dan aplikasi*. Yogjakarta : Andi.
- Sumartomdjpon, markus (2020, Agustus 29) *Saat pandemi, produk kesehatan paling banyak dicari*. <https://kesehatan.kontan.co.id/news/saat-pandemi-produk-banyak-dicari>.

kesehatan-paling-banyak-dicari diakses pada 4 April 2022.

Qothrunnada, Kholida (2021, Desember 03) *7 Prinsip Dasar Desain Grafis Lengkap Dengan Unsur-unsurnya*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5838921/7-prinsip-dasar-desain-grafis-lengkap-dengan-unsur-unsurnya>.

