

Analisis Kesadaran Merek dan Pengembangan Corporate Identity pada Bintang Beach Club Dive & Water Sport

G. Hendri Mahardika W¹., A.A. Putra Ariska Wijaya², I Gede Harsemadi³, Dedy Panji Agustino⁴

Program Studi Sistem Informasi
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
Denpasar, Indonesia

e-mail: gedehendri2@gmail.com, gunxariska26@gmail.com, harsemadi@stikom-bali.ac.id,
panji@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Bintang Beach Club Dive & Water Sport merupakan salah satu penyedia watersport di Bali. Pada tahun 2020, perusahaan terpaksa tutup sementara akibat pandemi COVID-19 yang berdampak terhadap penurunan kunjungan. Penulis pun tertarik untuk mengetahui apakah situasi tersebut berpengaruh pada eksistensi merek perusahaan atau tidak. Oleh karena itu, dilakukanlah analisis tingkat kesadaran merek menggunakan metode analisis kualitatif statistik deskriptif yang didukung dengan penentuan data berdasarkan wawancara dan kuesioner untuk mengetahui tingkat kesadaran merek perusahaan. Dari 42 responden menunjukkan hasil Top of Mind yang mayoritas sumber informasinya berasal dari agen wisata (42%). Hasil tersebut dijadikan pengembangan corporate identity yang bertujuan mempertahankan maupun meningkatkan eksistensi merek perusahaan di pasar. Metode yang digunakan adalah Multimedia Development Life Cycle yang menghasilkan implementasi seperti, brand book, video company profile, dan website. Implementasi dari corporate identity menyatakan sistem berjalan sesuai harapan, setelah mendapatkan hasil pengujian menggunakan metode Black Box Testing (fungsional) dan Evaluasi Heuristik (10 standar penilaian). Kemudian, dari hasil kuesioner penilaian corporate identity menunjukkan nilai persentase sebesar 92% (sangat baik) dari total nilai rata-rata sebesar 4,645 dari 50 responden. Kemudian, pemaksimalan eksistensi merek perusahaan secara digital dilakukan melalui penerapan Search Engine Optimization (SEO) dan website telah berada di peringkat teratas pada kueri 'bintang watersport'.

Kata kunci: Brand Awareness, Watersport, Corporate Identity.

Abstract

Bintang Beach Club Dive & Water Sport is one of the watersport providers in Bali. In 2020, the company was forced to temporarily close due to the COVID-19 pandemic which resulted in a decrease in visits. The authors are also interested in knowing whether this situation affects the existence of the company's brand or not. Therefore, an analysis of the level of brand awareness was carried out using descriptive statistical qualitative analysis methods supported by data determination based on interviews and questionnaires to determine the level of company brand awareness. Of the 42 respondents showed Top of Mind results, the majority of the sources of information came from travel agents (42%). These results are used to develop a corporate identity that aims to maintain or improve the existence of the company's brand in the market. The method used is the Multimedia Development Life Cycle which produces implementations such as brand books, company profile videos, and websites. The implementation of corporate identity states that the system runs as expected, after getting the test results using the Black Box Testing (functional) method and Heuristic Evaluation (10 assessment standards). Then, from the results of the corporate identity assessment questionnaire, it shows a percentage value of 92% (very good) of the total average score of 4,645 from 50 respondents. Then maximizing the existence of the company's brand digitally is carried out through the application of Search Engine Optimization (SEO) and the website has been ranked at the top of the 'bintang watersport' query.

Keywords: Brand Awareness, Watersport, Corporate Identity.

1. Pendahuluan

Pariwisata dibagi dua suku kata, pari dan wisata (Bahasa Sanskerta). Pari merupakan lengkap, berkali-kali, berputar-putar. Sedangkan wisata artinya perjalanan. Jadi, pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lainnya. Didukung pendapat dari Fandeli, yaitu pariwisata merupakan segala hal yang berhubungan dengan perjalanan, daya dan objek wisata, serta usaha yang terkait di dalamnya [1]. Tak heran, bidang ini menjadi salah satu penggerak ekonomi nasional, yang

didukung dengan kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai 20 juta orang dan mampu menghasilkan 240 triliun rupiah, sehingga mampu mendukung pertumbuhan devisa negara dan itulah yang menjadikan pariwisata masuk bisa masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2015—2019 [2].

Bali merupakan tempat yang menjadi primadona wisatawan dan selalu mengalami peningkatan kunjungan setiap tahunnya. Data yang diambil dari tahun 2015 menyatakan bahwa kunjungan ke pulau dewata sebanyak 4.927.937 dan hingga tahun 2019 mencapai angka 6.275.210 kunjungan [3]. Ini artinya 31,37% devisa negara berasal dari provinsi Bali pada tahun 2019. Hal inilah yang mendukung Bali meraih penghargaan Traveller's Choice Award 2019 versi Trip Advisor. Selain itu, pertumbuhan sebesar 12,7% [4] ini membuktikan bahwa perekonomian masyarakat Bali bergantung pada pariwisata.

Bali sendiri mengalami penurunan kunjungan yang sangat tajam dari awalnya 6,27 juta pada tahun 2019 menjadi 1,05 juta pada tahun 2020 [5] karena terdampak pandemi COVID-19. Hal ini jelas mengakibatkan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Bali menjadi 5,63% per bulan Agustus 2020 yang dilansir dari situs resmi Bank Indonesia. Terdapat salah satu destinasi wisata di Bali yang terkena dampak pandemi, yaitu Desa Tanjung Benoa. Daerah yang dikenal dengan keindahan pantainya dan aktivitas *watersport* yang menyenangkan. Pada tahun 2018, terdapat 42 penyedia *watersport* di daerah ini [6] dan semuanya terpaksa tutup sementara hingga situasi pulih kembali.

Bintang Beach Club Dive & Water Sport merupakan salah satu penyedia *watersport* yang diminati oleh wisatawan. Sejak berdiri pada tahun 2018, perusahaan ini telah menerima kunjungan lebih dari 9 ribu kunjungan. Tahun 2019 mencatatkan angka tertinggi yaitu sebesar 8.255 sebelum turun drastis pada tahun 2020 yang mencatat kedatangan wisatawan sebesar 1.647 sebelum akhirnya tutup sementara dan beberapa pekerja terpaksa di-PHK. Kendati demikian, di tengah situasi tersebut, Bintang Beach Club Dive & Water Sport berhasil di datangi oleh tim Twogether (salah satu acara dokumenter yang ada di Netflix) yang dibintangi oleh Jasper Liu dan Lee Seung Gi.

Kunci keberhasilan Bintang Beach Club Dive & Water Sport dipengaruhi oleh pramuwisata. Hal ini dapat dijelaskan dengan peran pramuwisata sebagai jembatan informasi dalam pemberian nilai konservasi dalam konteks pemeliharaan sumber daya dan destinasi [7], hal ini pun berdampak pada kemajuan pariwisata, baik dilihat dari fasilitas maupun daya tarik wisata. Dipilihnya Bintang Beach Club Dive & Water Sport oleh pramuwisata didasari oleh merek yang merupakan nama, sebutan, pengenalan, ataupun ketiganya dari perusahaan. Berdasarkan enam tingkat penilaian merek, didapat perusahaan *watersport* ini memenuhi standar dan memiliki nilai plus pada tingkat 'nilai', karena telah memiliki Sertifikasi Siap di Era New Normal dan review Google yang mencapai rating 4.4, lebih tinggi dari nilai rata-rata rating sebesar 3.2.

Kualitas produk/jasa yang ditawarkan oleh Bintang Beach Club Dive & Water Sport merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat disebut dengan *Brand Equity* (Ekuitas Merek). Salah satu kelompoknya adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) yang memiliki 4 tingkatan yang diurut dari paling rendah, antara lain *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* [8]. *Top of Mind* merupakan tingkatan yang memiliki peluang tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat terjadi jika didukung dengan pemasaran yang baik [9].

Pemasaran yang baik adalah yang dikomunikasikan dengan mengandung kesantunan, desain produk, label, hingga kemasan [10] yang menjadi identitas perusahaan. Dasar komunikasi pemasaran dapat tercapai melalui implementasi *corporate identity* yang baik. Hal tersebut dapat efektif, jika memiliki 4 karakter, antara lain sederhana, daya tarik visual yang kuat, alat promosi dan pemasaran, dan memberi kesan dan mampu diingat, agar dapat mencapai sifatnya yang merekomendasikan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*) [11]. Dengan adanya kualitas yang terpenuhi berpengaruh terhadap kesan kualitas sebagai persepsi konsumen dari kualitas produk yang diekspektasikan [12].

Dari pendahuluan di atas yang didasari oleh situasi pandemi COVID-19 yang berdampak terhadap penurunan kunjungan yang cukup pesat di Bintang Beach Club Dive & Water Sport, maka penulis tertarik untuk mengetahui eksistensi merek perusahaan mengalami penurunan atau tidak dan berada di tingkat kesadaran merek yang mana. Dengan begitu, dalam penelitian ini penulis melakukan analisis kesadaran merek dari Bintang Beach Club Dive & Water Sport dan hasilnya menjadi acuan dalam pengembangan *Corporate Identity* sebagai upaya untuk mempertahankan maupun meningkatkan eksistensi dari Bintang Beach Club Dive & Water Sport di pasar.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif untuk analisis kesadaran merek dan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) untuk pengembangan produk *corporate identity*.

2.1. Analisis Data Kualitatif

Menurut KBBI V, analisis data kualitatif merupakan metode analisis yang mencari dan mengolah data berdasarkan hasil pengamatan, kajian dokumen, catatan lapangan, dokumentasi, wawancara dan lainnya agar dapat menghasilkan laporan temuan penelitian. Di penelitian ini, data yang dianalisis adalah tanggapan responden dalam menanggapi pertanyaan yang berkaitan dengan kesadaran merek dan sumber informasi tentang eksistensi dari Bintang Beach Club Dive & Water Sport. Tanggapan tersebut disajikan dalam bentuk statistik deskriptif yang merupakan pendeskripsian sekelompok data berdasarkan karakteristik dan sifat-sifat yang dimilikinya [13].

2.2. Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Dalam proses pengembangan *corporate identity* digunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dikembangkan oleh Luther [14]. Adapun tahapannya sebagai berikut; (1) *Concept*, tahap ini merupakan tahap dalam menyusun konsep dari *corporate identity* yang akan dikembangkan berdasarkan hasil analisis kesadaran merek. (2) *Design*, tahap desain merupakan proses penentuan secara rinci *corporate identity* dan penyajiannya, yang meliputi *breakdown* logo perusahaan, penentuan warna keseluruhan, pembuatan *storyboard*, dan pembuatan *flowchart website*. (3) *Material Collecting*, pengumpulan data merupakan pengumpulan bahan berdasarkan kebutuhan yang diimplementasikan di *corporate identity*. (4) *Assembly*, pengembangan *corporate identity* dilaksanakan sesuai dengan perancangan dan data yang telah terkumpul. (5) *Testing*, hasil dari pengembangan *corporate identity*, diuji dengan metode *Black Box Testing*, Evaluasi Heuristik, dan Kuesioner. (6) *Distribution*, hasil dari pengembangan bagian dari *corporate identity* didistribusikan kepada perusahaan, dengan beberapa metode distribusi dan publikasi yang telah disepakati.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kesadaran merek Bintang Beach Club Dive & Water Sport dan hasil dari pengembangan *corporate identity* perusahaan. Adapun hasil tersebut tertera di bawah ini.

3.1. Analisis Kesadaran Merek

3.1.1. Identitas Responden

Responden yang menanggapi kuesioner berasal dari kalangan wisatawan, pramuwisata, dan masyarakat umum menyesuaikan dengan objek penelitian. Kemudian, sesuai dengan perhitungan rumus Slovin yang mengacu pada rata-rata pengunjung setiap bulannya pada tahun 2021, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 42 orang.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	28	67%
Perempuan	14	33%

Tabel 2. Kategori Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Wisatawan	14	33%
Pramuwisata	13	31%
Masyarakat	15	36%

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	8	19%
21—30 tahun	13	31%
31—40 tahun	7	17%
41—50 tahun	12	28%
50 >	2	5%

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	11	26%
Pegawai	15	36%
Pengusaha	3	7%
Lainnya	13	31%

3.1.2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam penelitian ini, analisis kesadaran merek terbagi menjadi 4 bagian, (1) *Top of Mind*, responden diberi pertanyaan “Sebutkan satu tempat bermain watersport di Bali yang paling Anda ketahui hasil dapat di lihat di Tabel 5. (2) *Brand Recall*, responden diminta menanggapi pertanyaan “Sebutkan satu tempat bermain *watersport* di Bali yang Anda ketahui, selain yang disebutkan sebelumnya”, hasilnya dapat dilihat di Tabel 6. (3) *Brand Recognition* dan *Unware of Brand*, responden diberi pertanyaan “Apakah anda mengetahui Bintang Beach Club & Dive Water Sport”, hasilnya dapat dilihat di Tabel 7.

Tabel 5. *Top of Mind*

Merek Penyedia Watersport	Frekuensi	Persentase
Bintang Beach Club Dive & Water Sport	13	31%
Elang Laut Dive & Water Sport	1	2%
BMR Dive & Water Sport	3	7%
Pandawa Marine Adventures	1	2%
Ciwa Sempurna Dive & Watersport	1	5%
Tirta Harum Dive & Watersport	2	5%
Kanaka Ocean Watersport	1	2%
Bali Wake Park & Aqualand	1	2%
Tanjung Benoa Watersport	11	27%
Tidak tahu	8	20%

Tabel 6. *Brand Recall*

Merek Penyedia Watersport	Frekuensi	Persentase
Bintang Beach Club Dive & Water Sport	5	13%
BMR Dive & Water Sport	2	5%
SMS Water Sport	1	2%
Bayu Suta Watersport	2	5%
Elang Laut Dive & Water Sport	1	2%
Bali Wake Park & Aqualand	1	2%
Tanjung Benoa Water Sport	3	7%
Aditya Water Sport	1	2%
Basuka Dive & Water Sport	1	2%
Tirta Harum Dive & Watersport	1	2%
Bali Dolphin Water Sport Adventure	2	5%
Ciwa Sempurna Dive & Watersport	1	2%
Krisna Water Sport	1	2%
Nusa Penida Watersport Dive Center	2	5%
Sanur Watersport	1	2%
Bali Aquatic Water Sports	1	2%
Tidak tahu	16	40%

Tabel 7. *Brand Recognition & Unaware of Brand*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Ya, saya mengenalnya dan telah menuliskan di pertanyaan no. 1 dan 2	16	38%
Ya, saya mengenalnya setelah mengisi pertanyaan ini	14	34%
Tidak mengenal sama sekali	12	28%

3.1.3. Sumber Informasi

Responden diminta menanggapi pertanyaan “Dari mana anda mengetahui Bintang Beach Club Dive & Water Sport” yang mengacu pada sumber informasi responden dalam pengenalannya terhadap merek Bintang Beach Club Dive & Water Sport. Hasil dari tanggapan dari responden dapat dilihat di Tabel 8.

Tabel 8. Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Instagram	3	7%
Facebook	2	5%
Website	3	7%
Media Cetak	0	0%
Agen Wisata	17	42%
Televisi/Radio	0	0%
Tidak Tahu	10	24%
Lainnya	5	14%

3.2. Pengembangan Corporate Identity

Pengembangan *Corporate Identity* bertujuan untuk memaksimalkan merek Bintang Beach Club Dive & Water Sport yang mengacu pada hasil sumber informasi di Tabel 8 yang pemasarannya secara konvensional., sehingga perusahaan ini membutuhkan pemasaran secara digital untuk mencapai tujuan pemaksimalan merek. Dalam penelitian ini, pengimplementasiannya terbagi menjadi 3, yakni (1) *Brand Book*, buku panduan yang memuat tentang pengenalan perusahaan dan dapat diakses melalui tautan <https://s.id/BrandbookBintang>, hasil implementasi dapat dilihat pada Gambar 1. (2) *Video Company Profile*, visualisasi profil perusahaan secara digital dan dapat diakses di tautan <https://s.id/VideoBintang>, hasil implementasi dapat dilihat pada Gambar 2. (3) *Website* merupakan kumpulan halaman yang saling terhubung satu sama lain dan memuat informasi. Dalam penelitian ini penulis distribusikan *domain* dan *hosting* yang mengaktifkan fungsi *website* dapat diakses melalui tautan berikut bintangwatersport.com kepada publik, khususnya Bintang Beach Club Dive & Water Sport, hasil implementasi dapat dilihat pada Gambar 3. Adapun dilakukan pengoptimalan peringkat mesin pencari atau *Search Engine Optimization* untuk meningkatkan eksistensi dan relevansi *website*. Hasil pengoptimalan dapat dilihat di Gambar 4.



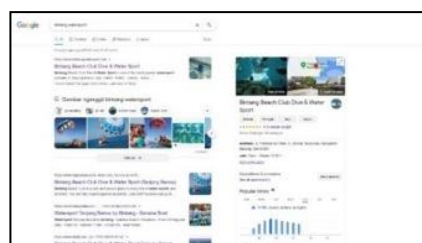
Gambar 1. Brand Book



Gambar 2. Video Company Profile



Gambar 3. Website



Gambar 4. Peringkat Penelusuran Google

3.3. Hasil Pengujian Implementasi Corporate Identity

1. Hasil Pengujian Black Box Testing

Black Box Testing merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik sistem secara fungsional [15]. Pada sistem *website* Bintang Beach Club Dive & Water Sport yang telah diujikan pada menu Home, Profile, Gallery, Blog, Contact Us, dan Credits baik dari tampilan, input, maupun output telah berjalan sesuai harapan.

2. Hasil Pengujian Evaluasi Heuristik

Evaluasi Heuristik merupakan pengujian usability yang dilakukan terhadap desain *user interface* dari suatu perangkat lunak [16]. Dalam pengujian ini perlu memenuhi 10 standar penilaian, antara lain (1) *Visibility of system status*, (2) *Match between system and the real world*, (3) *User control and freedom*, (4) *Consistency and standard*, (5) *Error Prevention*, (6) *Recognition rather than call*, (7) *Flexibility and efficiency use*, (8) *Aesthetic and minimalist design*, (9) *Help user recognize, diagnose, and recover from error*, dan (10) *Help and documentation* [17]. Dari 10 standar penilaian yang telah diujikan pada *website* Bintang Beach Club Dive & Water Sport menunjukkan hasil bahwa situs telah memenuhi setiap unsurnya.

3. Hasil Pengujian Kuesioner

Menurut KBBI V, kuesioner merupakan alat riset yang digunakan untuk mengetahui respon dari kelompok sasaran berdasarkan pertanyaan tertulis yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian ini, sebanyak 50 responden dijadikan kelompok sasaran dengan standar penilaian menggunakan skala likert. Hasil kuesioner yang diujikan pada seluruh implementasi *corporate identity* menunjukkan bahwa total nilai rata-rata yang didapatkan dari tanggapan responden sebesar 4.6459 dengan persentase 92%, yang mengartikan bahwa pengembangan ini 'sangat baik'.

4. Kesimpulan

Bintang Beach Club Dive & Water Sport merupakan salah satu penyedia *watersport* di Bali. Perusahaan ini telah menarik hati pramuwisata, wisatawan, hingga masyarakat umum. Sejak pandemi COVID-19 tahun 2020, perusahaan ini mengalami penurunan kunjungan, sehingga penulis menjadikan hal tersebut acuan dalam melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah situasi tersebut mempengaruhi merek perusahaan di pasar dengan melakukan analisis kesadaran merek menggunakan metode analisis kualitatif statistik deskriptif. Hasil analisis menyatakan perusahaan berada di tingkat *Top of Mind* dari 42 responden yang menanggapi pertanyaan dan mayoritas informasinya di dapat melalui agen wisata (42%). Hasil tersebut menjadi acuan pengembangan *corporate identity* untuk mempertahankan

maupun meningkatkan merek perusahaan di pasar. Adapun pengembangannya antara lain *brand book*, *video company profile*, dan *website*, menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Implementasi *corporate identity* tersebut melalui tahap pengujian menggunakan metode *Black Box Testing* dan Evaluasi Heuristik yang menyatakan bahwa sistem telah berjalan sesuai harapan dan telah memenuhi 10 standar penilaian. Selain itu, penyebaran kuesioner juga diterapkan yang diikuti oleh 50 responden dan menghasilkan persentase 92% dengan total nilai rata-rata sebesar 4.6. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dari sisi konten *video company profile* terkait wahana yang disediakan secara keseluruhan dan peningkatan eksistensi perusahaan di halaman pencarian Google. Sehingga, merek perusahaan dapat diketahui secara luas dan mempertahankan ataupun meningkatkan eksistensi perusahaan di pasar.

Daftar Pustaka

- [1] R. a. H. Purnaweni, "Pemanfaatan Sistem Informasi Geografi dalam Pengembangan Pariwisata," *Proceeding Biol. Educ. Conf.*, vol.14, no.1, pp. 154-161, 2017.
- [2] B. P. S. P. Bali, "Tingkat Penghunian Kamar Akomodasi Provinsi Bali 2019," *Katalog: 8403001.51*, p. 3, 2019.
- [3] B. P. S. P. Bali, "Statistik Wisatawan Mancanegara Ke Bali 2019," *Katalog: 8401001.51*, pp. 12-41, 2020.
- [4] B. P. S. P. Bali, "Statistik Wisatawan Mancanegara ke Bali 2019," *Katalog: 8401001.51*, p. 3, 2020.
- [5] B. P. S. P. Bali, "Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Bali Menurut Lapangan Usaha," *Katalog: 9302021.51*, pp. 105-115, 2021.
- [6] E. M. M. S. Souhuwat, "Pengelolaan Wisata Tirta pada PT. Benoa Marine Recreation (BMR) Kelurahan Tanjung Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol. 5, no. 2, Vol. 1 dari 2vol. 5, no.2, p. 281, 2018.
- [7] I. B. G. P. I. G. A. O. S. Sang Nyoman Bagus Satya Wira, "PERAN PRAMUWISATA DALAM PROMOSI KEPARIWISATAAN DI BALI," *JUMPA*, vol. 5, no. 2, p. 228, 2019.
- [8] O. I. d. Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pencinta Alam di Kota Bogor)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 dari 2vol. 8, no. 2, p. 105, 2020.
- [9] F. Ramadayanti, "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, p. 81, 2019.
- [10] Z. L. S. Poerwanto, "Komunikasi Pemasaran," dalam *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, Jember, Pustaka Pelajar, 2012, p. 183.
- [11] B. M. d. N. N. Sayatman, "Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi," *IDEA Jurnal Desain*, Vol. 1 dari 2vol. 20, no.1, p. 12, 2021.
- [12] Husnawati, "Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda," Samata-Gowa, 2017.
- [13] S. M. E. R. P. S. M. P. S. S. M. A. S. M. L. I. P. S. M. Nisak Ruwah Ibnatur Husnul, *Statistik Deskriptif*, Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020.
- [14] A. C. Luther, *Authoring Interactive Multimedia*, Boston: Boston : AP Professional, ©1994., 1994.
- [15] T. S. Jaya, "Pengujian Aplikasi dengan Metode Blackbox Testing Boundary Value Analysis (Studi Kasus: Kantor Digital Politeknik Negeri Lampung)," *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPTI)*, Vol. 1 dari 2Vol.03, No.02, pp. 45-46, 2018.
- [16] M. Aldila, "Pengujian Usabilitas dengan Metode Heuristic Evaluation pada Sistem Event Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta," Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2017.
- [17] U. Ependi, "Heuristic Evaluation for Mobile Application (Studi Kasus: Aplikasi Depo Auto 2000 Tanjung Api Palembang)," *Jurnal SIMETRIS*, Vol. %1 dari %2vol.8, no.2, pp. 566-567, 2017.