

**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS
WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DI
PT.JAYA ETIKA BETON**

PROBLEM SOLVING

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :
Robby Kharisma Maulana
202110160311232

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

SKRIPSI

PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *WEBSITE* UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS MANAJEMEN PEMASARAN DI PT. JAYA ETIKA BETON

Oleh :

Robby Kharisma Maulana

202110160311232

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 April 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Aniek Rumijati, M.M.

Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERANCANGAN STRATEGI **DIGITAL MARKETING** BERBASIS **WEBSITE** UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS MANAJEMEN PEMASARAN DI PT. JAYA ETIKA BETON

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Robby Kharisma Maulana**

NIM : **202110160311232**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Aniek Rumijati, M.M.**

Pembimbing II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Penguji I : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Penguji II : **Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

LEMBAR PERSETUJUAN

PROBLEM SOLVING

**PERANCANGAN SISTEM *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *WEBSITE* UNTUK
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DI P T JAYA ETIKA BETON**

Oleh :

Robby Kharisma Maulana

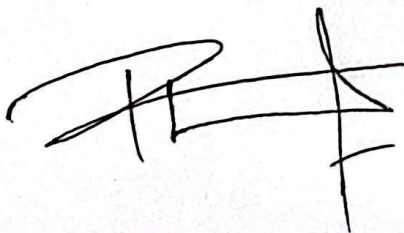
NIM : 202110160311232

Malang, 10 Maret 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



(Aniek Rumijati, Dr., Dra., M.M.)



(Luqman Dzul. Hilmi, S.E., M.BA)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Robby Kharisma Maulana

NIM : 202110160311232

Program Studi : Manajemen

Surel : robbykharisma30@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir ini benar asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam *Problem Solving* ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

Malang, 17 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan



(Robby Kharisma Maulana)

202110160311232

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas diberikanya kasih, hidayah, rahmat dan taufiqNya, sehingga Problem solving dengan judul **“Perancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Website Di PT.jaya Etika Beton”** dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Bersamaan dengan do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup Nabi-nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

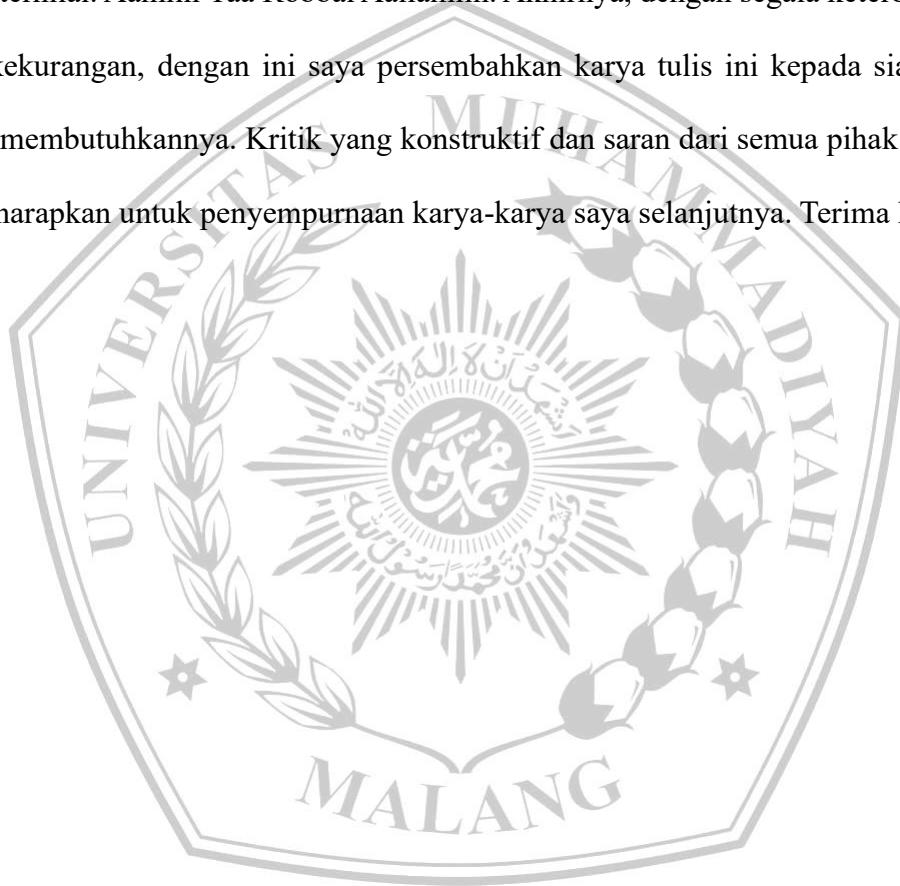
Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang. Dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Prof.Dr. Idah Zuhroh, MM.

2. Prof. Dr. Hj. Idah Zuhroh M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun *problem solving*.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah membimbing dan mendukung penulis selama proses perkuliahan.
4. Aniek Rumijati, Dr., Dra., M.M. selaku dosen pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan *problem solving* ini.
5. Luqman Dzul. Hilmi., S.E., M.BA, selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan masukan berharga selama proses penelitian ini.
6. Nurul Asfiah, Dr., MM dan Fien Zulfikarijah, Dr., MM, selaku dosen penguji, yang telah memberikan kritik dan saran konstruktif untuk penyempurnaan *problem solving* ini.
7. Pimpinan dan seluruh staf PT.Jaya Etika Beton, yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman berharga kepada penulis untuk menjalani program magang, sehingga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan kompetensi penulis.
8. Secara khusus, kepada orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan motivasi tak henti-hentinya kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Teman Teman Discord, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan inspirasi luar biasa selama proses penyusunan penelitian ini. Kehadirannya tidak hanya menjadi sumber motivasi, tetapi juga memberikan dorongan

emosional yang tak ternilai, sehingga penulis dapat menghadapi setiap tantangan dengan lebih percaya diri dan optimis.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, akan berbuah baik dikemudian hari dan dicatat dalam Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, dengan ini saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.



ABSTRACT

**DESIGNING A WEBSITE-BASED DIGITAL MARKETING STRATEGY
TO IMPROVE MARKETING EFFECTIVENESS AT
PT. JAYA ETIKA BETON**

Robby Kharisma Maulana¹, Aniek Rumijati², Lugman D. Hilmi³

^{1,2,3} *Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia*

Corresponding E-mail: robbykharisma30@gmail.com

Abstract

The design of a website-based digital marketing system at PT. Jaya Etika Beton aims to address the inefficiencies of traditional marketing systems, which primarily rely on word-of-mouth (WOM). This study focuses on enhancing marketing effectiveness to expand the reach of new consumers. A qualitative approach is applied using interviews, observations, and system analysis based on the Kirkpatrick model. The research findings indicate that consumers often lack access to information regarding PT. Jaya Etika Beton's products, and product catalogs are still presented manually through soft files or brochures. The trial-and-error process of the website prototype aims to evaluate and identify deficiencies in the website design. The results of this study prove that digital marketing technology can facilitate a more effective marketing process, aligning with the company's goal of expanding its market share. Further implementation may include the official deployment of the website and SEO optimization.

Keywords: *Digital marketing; marketing effectiveness; marketing management; website; digital transformation*

ABSTRAK

**PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS
WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DI
PT JAYA ETIKA BETON**

Robby Kharisma Maulana¹, Aniek Rumijati², Lugman D. Hilmi³

^{1,2,3} *Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia*

Corresponding E-mail: robbykharisma30@gmail.com

Abstrak

Perancangan system digital marketing berbasis website di PT. Jaya Etika Beton bertujuan untuk mengatasi ketidak efektifan pada system pemasaran tradisional, menggunakan system *word-of-mouth* (WOM). Penelitian ini berfokus pada peningkatan efektivitas pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen baru. Pendekatan kualitatif diterapkan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan analisis strategi berdasarkan model krikpatrik. Hasil penelitian menunjukkan seringkali konsumen tidak mengetahui informasi terkait produk dari PT. Jaya Etika Beton dan informasi katalog masih disajikan dengan manual menggunakan softfile atau browsur. Trial error dari prototype website bertujuan untuk mengevaluasi dan melihat kekurangan dari perancangan website. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknologi digital marketing dapat membantu proses pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan tujuan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar . Penerapan lebih lanjut dapat mencakup pengimplementasian website secara resmi dan pengoptimalisasian *search engine optimization* (SEO).

Kata kunci: *Digital marketing*; efektivitas pemasaran; manajemen pemasaran; *website*; transformasi digital

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 . Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Praktis	11
1.5.2 Manfaat Teoritis	12
1.6. Batasan Masalah.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 . Landasan Teori	14
2.1.1. Efektivitas Pemasara.....	14
2.1.3. Pengertian Strategi.....	15
2.1.4. Strategi Digital Marketing	17
2.1.5. Website.....	20
2.1.6. Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Digital	23
2.1.7. Strategi Implementasi Digital Marketing Berbasis Website	24
2.2 Kajian Model Evaluasi.....	26
2.2.1 Evaluasi.....	26
2.2.2. Model Evaluasi Kirkpatrick.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Prosedur Evaluasi.....	28
3.4. Subjek Penelitian	32
3.5. Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	33
2.6. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
a. Profil Perusahaan	36
b. Visi Misi Perusahaan	37
c. Struktur Organisasi Perusahaan	37
4.2. Hasil Penelitian	40
a. Wawancara	40
b. Identifikasi kebutuhan masalah	44
4.3. Perancangan Website	49
4.3.1. Hasil Identifikasi kebutuhan website	49
4.3.2. Pengumpulan data content dan perancangan website.....	50
4.3.3. Proses perancangan <i>website</i>	51
4.4.3. Prototype website PT. Jaya Etika Beton	52
4.4. Model Evaluasi Krikpatrik.....	55
1. Reaction (reaksi).....	55
2. <i>Learning</i> (pembelajaran)	57
3. Behavior	58
4. Results (Hasil).....	61
4.5. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	67
a. Simpulan.....	67
b. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN HASIL WAWANCARA.....	74
LAMPIRAN DOKUMENTASI KEGIATAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu strategi digital marketing berbasis website.....	8
Tabel 4.1. Reaction konsumen PT. Jaya Etika Beton	56
Tabel .4.2. Hasil wawancara tahap learning	57
Tabel . 4.3. Hasil wawancara tahap behavior,	59
Tabel . 4.3. Hasil wawancara tahap results.....	61
Tabel . 4.4. Table Hasil Penelitian	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1. Flowchart Volume penjualan/Pre Order.....	4
Gambar .1.2. Flowchart Volume penjualan/Unit	5
Gambar 1.3. Tampilan Website PT Jaya Beton Indonesia.....	7
Gambar 1.4. Tampilan Website PT Nindya Beton.....	7
Gambar 1.5. Tampilan Website PT Inti Beton.....	7
Gambar .2.6. Alur proses search engine optimization.....	25
Gambar.2.7. Model Kerangka Kerja Krikpatrik	27
Gambar.2.8. Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.9. Logo Perusahaan PT. Jaya Etika Beton	36
Gambar. 4.10.: Struktur Organisasi PT Jaya Etika.....	38
Gambar. 4.11. : Wawancara dengan pimpinan PT. Jaya Etika Beton,.....	41
Gambar. 4.12: wawancara dengan project manajement	43
Gambar. 4.13: Wawancara perancangan website	43
Gambar. 4.14. peta empati.....	45
Gambar.4.15. Katalog Produk PT. Jaya Etika Beton.....	50
Gambar. 4.16. Home <i>website</i> PT.Jaya Etika.....	52
Gambar. 4.17. About us website PT.Jaya Etika.....	53
Gambar .4.18. Tampilan katalog <i>website</i> PT. Jaya Etika Beton.....	54
Gambar. 4.19. <i>News</i>	54
Gambar.4.20. <i>Footer website</i>	55

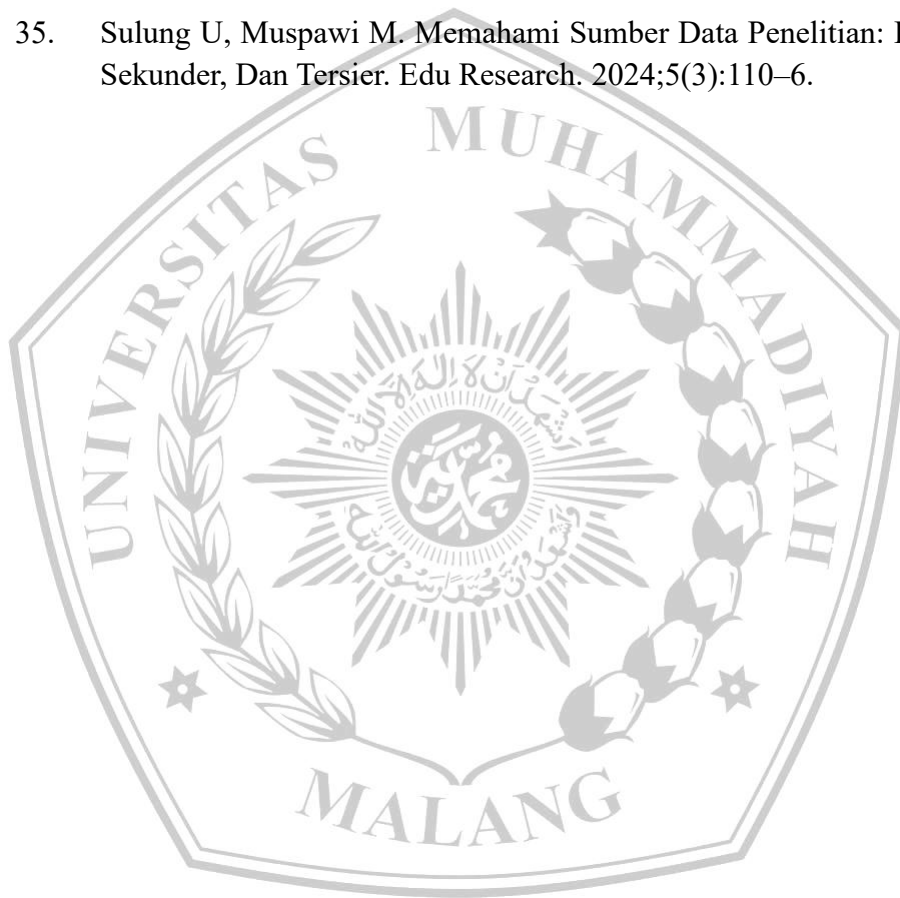
DAFTAR PUSTAKA

1. Mustafa F, Fani R, Miftahuddin MA, Hapsari I, Dwiyantri R, Azizah SN, et al. Manajemen Pemasaran. PT Penamuda Media; 2024.
2. MM HSII. Manajemen Pemasaran. Kaizen Media Publishing; 2024.
3. Lendrawati A. Pengaruh Efisiensi, Efektivitas, Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Publik Bisnis Ritel. Jurnal manajerial dan kewirausahaan. 2021;3(3):591–600.
4. Rachbini W. Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital. CV. AA. Rizky; 2023.
5. Kimfa Y, Nisa PC. Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 2024;10(7):1097–121.
6. Setiawan Z, Nurdiansyah N, Kushariyadi K, Sari MD. Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2024.
7. Hermanto SE. Pengantar Bisnis. Pengantar Bisnis Digital. 2024;72.
8. Farid Hidayat M. Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. Economics And Business Management Journal (EBMJ) Juni. 2024;3(2).
9. Sihombing NS, Pardede E, Sihombing A, Dewantara N. Pemasaran Digital. Penerbit Widina; 2022.
10. Ayu Larasati yana, Pradiptya A, Mawardani M. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. 2022;20(4):397–402.
11. Farid Hidayat M. Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. Economics And Business Management Journal (EBMJ) Juni. 2024;3(2).
12. Rachmad YE, Asmara MA, Purwanto H, Thamrin JR, Violin V, Awang MY, et al. Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi). PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2023.

13. Reken F, Modding B, Dewi R. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*. 2024;11(1):49–61.
14. Baidlowi Ca, Widodo E, Sholihin U. Pengaruh Direct Marketing, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Raos Kopi Tulungagung. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*. 2024;5(8):32–42.
15. Nurpratama M, Sonjaya NS, Yudianto A, Agung I. Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*. 2024;8(3):822–31.
16. Setiawan Z, Nurdiansyah N, Kushariyadi K, Sari MD. Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2024.
17. Hidayat MF. Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*. 2024;3(02):224–31.
18. Vinaya T. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Manufaktur di Pasar Domestik Dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi PT. Argha Teknik Makmur Domestik. *Brand Communication*. 2024;3(2):159–68.
19. Prasetyo W, Ningsih DHU, Zuliarso E, Santoso DB. Optimalisasi Growth Hacking Pada CRM (Customer Relationship Management) Design Produk Interior & Furniture. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*. 2024;7(5):1649–55.
20. Hidayat MF. Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*. 2024;3(02):224–31.
21. Farassanti T. Kontribusi Corporate Communication Junior Dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Eksternal Pasca Rebranding Di Sig. 2023;
22. Zakir S, Ilmi D. Konsep Evaluasi Dalam Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*. 2024;2(2):53–66.

23. Kinanti AF, Maulana MS, Yasin M. Strategi Industri Dasar Dan Strategi Orientasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*. 2024;2(3):121–39.
24. Ramadian A, Mauliansyah F, Sepriano S. *Buku Referensi Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2024.
25. Maulana A, Purnamasari I, Maulana I. Rancang Bangun Website Layanan Jasa Reparasi Alat Elektronik Rumah Tangga Menggunakan Framework Laravel (Studi Kasus: Cv. Xyz). *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*. 2024;12(3).
26. Atim SB. Permodelan Sistem Informasi Penjualan Barang Berbasis Website Menggunakan Metode Agile. *Journal of Artificial Intelligence and Technology Information*. 2024;2(1):14–25.
27. Sakir S, Mutiarin D, Afisa A. Digitalisasi Kalurahan: Pendampingan Optimalisasi Website dan Media Sosial Sebagai Layanan Berbasis Digital di Kalurahan Sendangarum Minggir Sleman. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. 2023;5(2):271–7.
28. Aprileny I, Harjuniarti A, Emarawati JA. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving BRI Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara). *Ikraith-Ekonomika*. 2024;7(2):211–20.
29. Augustin Mustika Chairil, Elinawati Aisyah. Pembuatan Website pada UMKM Triple's Branded sebagai Media Promosi. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*. 2024 May 14;2(3):49–58.
30. Santoso A, Panglipursari DL, Fikri AA. Strategi Pemasaran Menggunakan Iklan Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization). *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*. 2024;6(2):162–7.
31. Awa A, Judijanto L, Ohyver DA, Zahara AE, Setiawati T. *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia; 2024.

32. Khosyiin MI. Evaluasi program pelatihan model kirkpatrick. CERMEN: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara. 2022;1(2):42–6.
33. Widodo J. Evaluasi Program CIPP (Context Input Process Product) Pelatihan Teknis Impact Based Forecast (IBF) Di BMKG. Prosiding PITNAS Widyaiswara. 2024;1:16–28.
34. Rustamana A, Wahyuningsih P, Azka MF, Wahyu P. Penelitian Metode Kuantitatif. Sindoro: Cendikia Pendidikan. 2024;5(6):81–90.
35. Sulung U, Muspawi M. Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier. Edu Research. 2024;5(3):110–6.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 11/3/2025

Kode : 2611515145
Nama : Robby Kharisma Maulana
NIM : 202110160311232
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Perancangan Sistem digital Marketing Berbasis Website Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Di Pt Jaya Etika Beton
Persentase Plagiasi : 3%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP




Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

Ekonomi Umm

Perancangan Sistem digital Marketing Berbasis Website Untuk Meningkatkan Eektivitas Pemasaran Di Pt Jaya Etika Beton

 Robby Kharisma Maulana

 MANAJEMEN PERIODE II TAHUN 2025

 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3179751103

Submission Date

Mar 11, 2025, 1:32 PM GMT+7

Download Date

Mar 11, 2025, 1:34 PM GMT+7

File Name

ur_Robby_Kharisma_maulana_2021-232_-_Robby_Kharisma_Maulana.docx

File Size

2.4 MB

14 Pages

3,597 Words

24,278 Characters




3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report


- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
4 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1 Student papers

University of Muhammadiyah Malang

3%