

CHAPTER 8 CONCLUSION

8.1. Conclusion

Based on the analysis and improvement that have been done, it can be concluded that:

- a. The proposed digital marketing design able to improve order frequency from only 1 (one) project in February 2021 to 19 projects in February 2022. This result confirms that the proposed design effectively meets the needs as well as fulfills the stakeholders' concern which is improving the order frequency through marketing without any cost.
- b. SOSTAC is chosen as the most appropriate method because it covers every step of digital marketing foundation starting from analysis the situation up to measuring the effectiveness. This method results in digital marketing plan, digital marketing content, mini website, and WhatsApp autochat for Bengkel Cat Berkah Abadi to increase its brand awareness.
- c. Canva, Instagram, WhatsApp, and Milkshake Website Builder as chosen digital marketing platforms are applicable for the owner and the future social media admin of Bengkel Cat Berkah Abadi because it is a familiar platform, easy to use, has complete features, and free of charge.
- e. There is a significance difference in the number of likes between top 3 most interesting contents and bottom 3 least interesting contents, this proves that to develop an effective yet engaging digital marketing design, audience interest is the main factor to be considered.

8.2. Suggestions

- a. For further research especially in developing a questionnaire, images/example of content designs can be added to ease the respondents in choosing an option.
- b. For further research, the engagement data collected may also utilized Instagram analytics as to obtain more information related to number of views, profile visits, number of shares, accounts reached, accounts engaged, navigation, etc. for each content shared.
- c. There is still 1 (one) consideration factor namely improving the admin response that cannot be implemented in this research due to several limitations. This

consideration factor should be the next priority for the company to improve customer satisfaction.

d. The company should consider recruiting a social media admin in the future to maintain the social media activity, updating the website, doing a promotion regularly even improving the customer service.



REFERENCES

- Abiyuansyah, F., Kusumawati, A., Irawan, A. (2019). Analisis implementasi strategi content marketing dalam meningkatkan customer engagement (studi pada strategi content marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 78-87.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kepadatan penduduk menurut provinsi (jiwa/km2), 2010-2020*. Accessed on 10 November 2021 from <https://www.bps.go.id/indicator/12/141/2/kepadatan-penduduk-menurut-provinsi.html>
- Bisri, M.H. (2018). Perancangan strategi digital marketing dengan metode SOSTAC pada startup Qtaaruf (Final Thesis). Institut Bisnis dan Informatika Surabaya, Surabaya.
- Bosomworth, D. and Chaffey, D. (2013). *Digital marketing strategy guide – your companion to creating or updating your online channel strategy*. Accessed on 13 October 2021 from https://www.academia.edu/8960572/DIGITAL_MARKETING_STRATEGY_GUIDE>Your_companion_to_creating_or_updating_your_online_channel_strategy_Authors_Dr_Dave_Chaffey_and_Danyl_Bosomworth
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design – How To Plan, Structure, and Write Survey Material For Effective Market Research* (2nd edn). Philadelphia: Replika Press.
- Chaffey, D. (2020). *How do I integrate the SOSTAC and RACE frameworks?*. Accessed on 18 March 2022 from <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-strategy/how-do-i-integrate-sostac-and-race-frameworks/>
- Chaffey, D. and Smith, P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence – Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (5th edn). New York: Taylor & Francis.
- CloudHost. (2021). *Analisis SWOT : pengertian, kelebihan dan kekurangannya*. Accessed on 25 March 2022 from https://idcloudhost.com/analisis-swot-pengertian-kelebihan-dan-kekurangannya/#Kelebihan_Analisis_SWOT

- Cornellia, A.H., and Hermawan, H. (2020). Upaya meningkatkan angka kunjungan museum melalui social media marketing – studi pendahuluan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 1-8.
- Emmelianova, M. (2021). Application of digital marketing strategies to increase the profitability of an enterprise (Bachelor thesis). Hame University of Applied Science, Southern Finland.
- Etikan, I. and Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 1-3. DOI: 10.15406/bbij.2017.05.00149
- Fatihudin, D. & Firmansyah. A. (2019). *Pemasaran Jasa – Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Global Business Marketing. (2018). *PR Smith's SOSTAC® planning framework sebagai pedoman e-marketing*. Accessed on 13 October 2021 from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/02/28/sostac-sebagai-pedoman-e-marketing/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th edn). United Kingdom: Cengage Learning.
- Dinas Perhubungan DIY. (2021). Transportasi dalam angka 2021. Accessed on 20 March 2022 from <http://dishub.jogjaprovo.go.id/files/114/Transportasi-Dalam-Angka/215/Transportasi-Dalam-Angka-2021.pdf>
- Duffy, J.E. (2014). *Auto Body Repair Technology* (6th edn). Boston: Cengage Learning.
- Influencer 101. (2021). *Waktu terbaik posting Instagram (prime time) yang wajib dicoba*. Accessed on 22 January 2022 from <https://influencer101.id/waktu-terbaik-posting-instagram/>
- Karja. (2020). *Catat! Ini waktu paling pas untuk posting di media sosial*. Accessed on 22 January 2022 from <https://kumparan.com/karjaid/catat-ini-waktu-paling-pas-untuk-posting-di-media-sosial-1sm4k4bhq3W/full>
- Kee, A.W.A., and Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064

- Kemkominfo. (2021). Undang-undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik. Accessed on 17 March 2022 from https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/167/t/undangundang+nomor+11+tahun+2008+tanggal+21+april++2008
- Kepler, S. (2021). Digital marketing strategy for an indoor beach volleyball arena - case company: Biitsibreikki (Bachelor thesis). University of Applied Science Novia, Turku.
- Kishore, et al. (2021). Practical guidelines to develop and evaluate a questionnaire. *Indian Dermatology Online Journal*, 12(2), 266-275. DOI: 10.4103/idoj.IDOJ_674_20
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4), 1-25. DOI: 10.1371/journal.pone.0249457
- Kotler, P. (2002). *Marketing, Management, Millenium Edition* (10th edn). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., and Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing* (17th edn). Lego: Pearson.
- Lukmandono, et al. (2019). Determination of digital marketing strategies by using SWOT and BCG approaches to improve company competitiveness. *Proceeding Journal of Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*. pp. 1-9.
- Marr, B. (2021). *Marketing KPIs: how to measure customer engagement*. Accessed on 7 March 2022 from <https://bernardmarr.com/marketing-kpis-how-to-measure-customer-engagement/>
- McGaw, D. (2019). *How to measure customer engagement: 8 of the most important metrics to track*. Accessed on 7 March 2022 from <https://web.utm.io/blog/how-to-measure-customer-engagement/>
- Mesran, Afriany, J., and Sahir, S.H. (2019). Efektifitas penilaian kinerja karyawan dalam peningkatan motivasi kerja menerapkan metode rank order centroid (ROC) dan additive ratio assessment (ARAS). *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science*. pp. 813-821.

- Netmatters Ltd. (2015). *Digital marketing plans; SOSTAC*. Accessed on 18 March 2022 from <https://www.netmatters.co.uk/digital-marketing-plans-sostacr>
- Nilsson, D. (2022). *SOSTAC® marketing model – top ranked planning system*. Accessed on 18 March 2022 from <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. (1991). *Refinement and reassessment of SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Priyandana, A. (2016). *Merencanakan digital marketing dengan SOSTAC®*. Accessed on 22 February 2022 from <https://gintong.me/2016/06/07/merencanakan-digital-marketing-dengan-sostac/>
- Sanger, V.B., Jalaludin, F.W., Cheng, T.L., Rahim, F.A. (2021). More important than ever: embracing digital marketing to survive covid-19. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 74-89.
- Saraswati, D.A., and Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Siddiqui, A.A. (2017). *10 most important aspects of digital marketing you should know in 2022!!*. Accessed on 29 November 2021 from <https://www.linkedin.com/pulse/10-most-important-aspects-digital-marketing-you-should-aamir-siddiqui/>
- Simorangkir, A.G., Andika, K., and Mesran. (2021). Analisis penerapan MOORA dalam penyeleksian peserta olimpiade catur dengan metode pembobotan rank order centroid. *Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 2(2), 49-59.
- Soedarsono, D.K., Mohamad, B., Adamu, A.A., Pradita, K.A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 1(1), 108-118. DOI: 10.3991/ijim.v14i05.13351

- Susanto, A., Susilo, H., and Riyadi. (2013). Penggunaan web sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk oleh perusahaan kusuma agro industri batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1-11.
- Teguh, M., and Ciawati, S.T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era posmoderen. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51-134.
- Tirtha, S. (2017). *Kelebihan dan kekurangan analisis SWOT*. Accessed on 25 March 2022 from <https://www.scribd.com/document/367205305/Kelebihan-Dan-Kekurangan-Analisis-SWOT>
- Vasilkova, V. (2019). Identifying a digital marketing strategy for a start-up entering the UK entertainment sector. Case study: Eveneses (Bachelor thesis). Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Wicaksono, Y. (2021). *Rekomendasi bengkel cat mobil Jogja terbaik*. Accessed on 18 September 2021 from <https://lifepal.co.id/media/bengkel-cat-mobil-jogja/>
- Woods, A. (2020). *What are the most important factors for successful digital marketing*. Accessed on 29 November 2021 from <https://www.rouge-media.com/blog/what-are-the-most-important-factors-for-successful-digital-marketing/>

APPENDICES

Appendix 1. Summary of Minimum Requirements

Summary of Minimum Requirements	
Dimension	Evidence
Emphatize	Owner: low order frequency, remote location, low brand awareness, no budget allocated for marketing; staff: temporary staff due to low order frequency
Define problem, critical success factor	Problem: low brand awareness --> low order frequency --> should be improved to maintain business continuity; Goal: designing an effective and applicable solution to increase order frequency
Ideate alternate solutions	(1) Relocation, (2) Conventional Marketing; (3) Digital marketing --> (a) SWOT; (b) SOSTAC
Select the solution	Explore the feasibility of solution alternatives based on: theory, case appropriateness, stakeholders' concern; Digital marketing using SOSTAC is selected; briefly describe the SOSTAC framework
Open ended, non-linear thinking	Phases of SOSTAC; example of non-linear design thinking: SWOT, there are many available strategies, only the one which relevant with digital marketing are chosen
Use modern technology	Ok
Complex engineering problem	Ok
Uniqueness	The use of ROC analysis and final products
Standard and ethics	UU ITE; standard for IG content
System thinking	Involving owner, potential customers, customers, competitors

Appendix 2. Interview Transcript with Bengkel Cat Berkah Abadi

The transcripts below are the recorded interview with the owner and staff of Bengkel Cat Berkah Abadi.

a. Interview with the owner

Peneliti : Selamat pagi Pak, Perkenalkan saya Jacinta mahasiswi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta ingin melakukan penelitian disini apakah boleh?

Pemilik : Oh boleh, boleh silahkan... Kalau boleh tahu mbaknya dari jurusan apa dan tertarik untuk meneliti tentang apa ya?

Peneliti : Saya dari jurusan teknik industri pak, dan saya tertarik untuk meneliti tentang sistem kerja yang ada di Bengkel Cat Berkah Abadi ini.

Pemilik : Baik, silahkan. Mbaknya lebih baik observasi dulu saja ya supaya lebih tahu tentang sistem kerja di bengkel ini.

Peneliti : Baik pak. Setelah saya observasi terdapat beberapa masalah yang saya temukan yaitu penataan barang yang berantakan, banyaknya alat-alat yang tercecer sehingga pekerja perlu waktu lama untuk mencari alat tersebut, postur tubuh pekerja yang kurang nyaman selama melakukan pekerjaan, tidak adanya APD untuk pekerja selama melakukan pengecatan, dan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang kurang terawat. Dari beberapa masalah yang saya temukan ini apakah ada masalah lain pak yang mungkin belum saya sebutkan?

Pemilik : Sebenarnya ada beberapa keluhan juga mbak dari pelanggan seperti pengerjaan proyek yang seringkali lebih lama maupun dalam membalas *chat*/pertanyaan dari pelanggan. Lalu beberapa bulan terakhir ini, jumlah proyek menjadi tidak menentu setiap bulannya, kadang ada kadang tidak ada sama sekali yang menyebabkan omzet menjadi tidak jelas sehingga perhitungan laba per bulan tidak bisa terukur dengan pasti. Selain itu karena pencatatan Laporan keuangan masih dilakukan manual, jadinya Laporan keuangannya masih amburadul, ada yang tercatat dan ada yang kelupaan.

Peneliti : Hmm... Lalu dari beberapa masalah ini kira-kira mana yang menurut Bapak paling *urgent* untuk diselesaikan?

Pemilik : Sebenarnya masalah yang paling *urgent* adalah terkait promosi ya mbak, karena kan ini keadaannya sedang PPKM ketat juga jadi kita juga agak terkena imbasnya terutama karena kita selama ini mengandalkan promosi mulut ke mulut jadi kebanyakan pelanggan kita yang berasal dari Yogyakarta. Sebenarnya saya berniat untuk memperluas target pasar dari bengkel ini sampe ke seluruh Indonesia hanya saja karena keterbatasan waktu dan kesibukan saya sebagai tenaga pengajar yang bikin saya memilih teknik promosi paling mudah dan simpel yaitu mulut ke mulut. Sebelumnya saya juga pernah mencoba untuk konsisten promosi melalui media sosial Instagram dan WhatsApp, hanya saja membutuhkan lebih banyak waktu dan pikiran untuk mendesain kontennya maupun memikirkan *caption* yang cocok. Bahkan beberapa pelanggan sudah seringkali bertanya tentang daftar harga tapi sampai saat ini saya belum punya waktu untuk mendesain daftar harganya. Selain itu, karena banyak fitur-fitur baru di Instagram yang belum saya pahami dan keterbatasan *skill* saya untuk mendesain jadi membuat saya cukup kesulitan untuk me-*maintain* promosi digital bengkel ini. Kemudian tentang penataan barang dan kenyamanan keselamatan kerja, saya paham kalau itu bisa menyebabkan bahaya maupun memperlambat *progress* pekerjaan bengkel ini, hanya saja untuk penambahan alat/fasilitas baru maupun perombakan tempat untuk saat ini belum memungkinkan karena terkendala biaya, tenaga, maupun waktu karena karyawan saya ini semuanya pekerja kontrak, jadi mereka hanya datang kalau ada proyek yang harus dikerjakan dan untuk ketersediaan tempat juga masih terbatas karena ini juga lahan milik orang tua saya yang sudah saya gunakan secara maksimal seperti yang mbak lihat ini.

Peneliti : Baik kalau begitu pak, karena masalah bapak yang paling *urgent* adalah tentang promosi digital saya akan membantu bapak mengatasi masalah ini lewat skripsi saya tentang *digital marketing* ya pak. Mungkin untuk beberapa waktu ke depan saya membutuhkan surat persetujuan penelitian dan juga beberapa data internal perusahaan yang akan saya pakai sebagai dasar untuk membuat *digital marketing* ini, apakah boleh pak?

Pemilik : Siap, terima kasih banyak mbak. Oh tentu boleh sekali, nanti mbaknya tinggal membawa usb saja untuk saya berikan data-data yang diperlukan. Dan jika membutuhkan foto/video untuk konten promosi, mbaknya bisa datang kapan saja kesini.

Peneliti : Baik, terima kasih banyak pak.

b. Interview with the staff

Peneliti : Selamat pagi mas, Perkenalkan saya Jacinta, mahasiswi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang akan melakukan penelitian disini. Apakah saya boleh mengganggu pekerjaan mas untuk wawancara?

Staff : Ya *ndak papa* mbak, tapi saya *sambi* ya mbak.

Peneliti : Baik mas, terima kasih. Saya kepingin tahu mas kira-kira selama melakukan pekerjaan disini apa saja masalah yang biasanya mas hadapi?

Staff : Yang paling sering sih cari-carian barang ya mbak karena mbak bisa lihat sendiri kalau lagi sibuk banget semua peralatan jadi berantakan, nah pas kita mau pake lagi udah ilang-ilangan gatau kemana jadi itu cukup memakan waktu dan membuyarkan fokus kita sih mbak ke pekerjaan. Kemudian kadang ada beberapa pekerjaan yang mengharuskan kita untuk *ndlosor* atau *mbungkuk* dalam waktu yang lama karena kayak ngamplas, nyuci, dll terutama bagian-bagian yang sulit dijangkau itu bikin kita ga nyaman.

Peneliti : Lalu sejauh ini apa sudah ada upaya perbaikan dari manajemen mas?

Staff : Karena saya masih baru disini, baru bekerja untuk dikontrak selama 6 bulan, sejauh yang saya lihat sih sudah ada upaya untuk ngadain hari khusus beres-beres terutama kalo udah keliatan berantakan banget gitu tempatnya mbak. Cuma ya itu, beberapa hari kemudian nanti berantakan lagi karena banyak dari kita yang belum sadar pentingnya kerapihan sih mbak apalagi karena pekerjaanya kan gonta-ganti terus tergantung maunya si bos. Terus juga kita sering banget ditanya-tanyain sama pelanggan kok WA nya klo diresponnya lama banget gitu, kadang sampe sehari besoknya baru dibales karena kan mereka kebanyakan ntah nanya lokasi, biaya perbaikan ini itu karena kadang pelanggan itu sukanya setelah datang ke bengkel baru kepikiran buat sekalian benerin ini itu cuma karena yang nentuin harga itu si bos jadi kita cuma bisa bilang ke pelanggan untuk ngehubungi nomor yang tertera aja sih mbak.

Peneliti : Ohhhh.. baik kalau begitu mas, terima kasih banyak atas waktunya. Saya sudah mendapat gambaran tentang sistem kerja di bengkel ini. *Monggo* dilanjutkan lagi pekerjaannya mas, semoga sukses selalu.

Staff : Siap, sama-sama mbak.

Appendix 3. Documentation at Bengkel Cat Berkah Abadi



Appendix 4. Raw Data Input for ROC

Respondent	Consideration Factors					
	Fast-response Admin	No. of Followers	No. of Testimonial	Automotive Enthusiasts/YouTube rs' Review	Educative Contents (e.g. Tutorial, Tips n Trick, etc.)	Completeness of Information (e.g. Price, Location, Service Duration, Warranty, Facility completeness, etc.)
1	1	6	5	3	4	2
2	2	6	1	5	3	4
3	2	6	1	4	5	3
4	5	1	4	6	3	2
5	5	3	4	6	1	2
6	4	1	2	5	3	6
7	1	2	3	4	5	6
8	4	3	2	6	5	1
9	5	3	6	2	4	1
10	1	6	2	3	4	5
11	2	6	5	4	3	1
12	3	1	2	4	5	6
13	2	6	1	3	4	5
14	1	5	4	6	2	3
15	4	6	3	1	5	2
16	2	3	1	6	4	5
17	4	1	3	6	5	2
18	5	4	2	1	3	6
19	1	2	4	5	3	6
20	5	2	4	3	1	6
21	3	4	2	5	6	1
22	5	4	3	2	1	6
23	3	2	4	5	1	6
24	1	2	3	4	5	6
25	1	2	3	4	5	6
26	1	2	3	4	5	6
27	3	2	5	1	4	6
28	2	3	6	5	4	1
29	3	2	4	5	1	6
30	1	2	3	4	5	6
31	3	6	2	4	5	1

32	4	6	5	2	1	3
33	6	5	1	2	4	3
34	5	6	2	1	3	4
35	4	2	5	1	3	6
36	1	6	3	4	5	2
37	3	5	2	6	4	1
38	3	6	1	4	5	2
39	1	6	2	3	5	4
40	1	2	3	4	5	6
41	4	5	3	6	2	1
42	4	1	6	5	2	3
43	1	6	5	3	4	2
44	6	5	3	4	2	1
45	6	2	4	3	1	5
46	1	3	4	6	5	2
47	2	6	1	4	5	3
48	2	5	3	6	4	1
49	1	4	3	6	5	2
50	3	5	2	6	4	1
51	2	5	3	6	4	1
52	1	6	4	5	3	2
53	3	4	2	6	5	1
54	1	4	3	5	6	2
55	1	5	3	6	4	2
56	1	5	4	6	3	2
57	2	6	3	5	4	1
58	1	5	3	6	4	2
59	1	5	3	6	4	2
60	2	5	3	6	4	1
61	2	5	4	6	3	1
62	3	5	2	6	4	1
63	1	5	3	6	4	2
64	2	5	4	6	3	1
65	3	5	4	6	2	1
66	1	5	4	6	3	2
67	2	5	3	6	4	1
68	1	4	3	6	5	2
69	1	4	3	6	5	2
70	1	5	2	6	4	3
71	1	5	3	6	4	2
72	1	5	4	6	3	2
73	2	5	4	6	3	1
74	3	5	4	6	2	1

75	3	5	2	6	4	1
76	3	5	1	6	4	2
77	4	5	3	6	2	1
78	1	6	2	5	4	3
79	5	4	6	2	3	1
80	2	6	3	4	5	1
81	2	4	3	6	5	1
82	2	5	4	3	6	1
83	1	6	5	4	2	3
84	6	4	1	2	5	3
85	1	5	3	6	4	2
86	3	6	2	1	5	4
87	1	6	4	3	5	2
88	4	6	3	2	5	1
89	5	6	4	1	3	2

Appendix 5. Weight Calculations for ROC

Respondent	Consideration Factors					Completeness of Information (e.g. Price, Location, Service Duration, Warranty, Facility completeness, etc.)
	Fast-responses Admin	No. of Followers	No. of Testimonial	Automotive Enthusiasts/Youtubers' Review	Educative Contents (e.g. Tutorial, Tips n Trick, etc.)	
1	0.41	0.03	0.06	0.16	0.10	0.24
2	0.24	0.03	0.41	0.06	0.16	0.10
3	0.24	0.03	0.41	0.10	0.06	0.16
4	0.06	0.41	0.10	0.03	0.16	0.24
5	0.06	0.16	0.10	0.03	0.41	0.24
6	0.10	0.41	0.24	0.06	0.16	0.03
7	0.41	0.24	0.16	0.10	0.06	0.03
8	0.10	0.16	0.24	0.03	0.06	0.41
9	0.06	0.16	0.03	0.24	0.10	0.41
10	0.41	0.03	0.24	0.16	0.10	0.06
11	0.24	0.03	0.06	0.10	0.16	0.41
12	0.16	0.41	0.24	0.10	0.06	0.03
13	0.24	0.03	0.41	0.16	0.10	0.06
14	0.41	0.06	0.10	0.03	0.24	0.16
15	0.10	0.03	0.16	0.41	0.06	0.24
16	0.24	0.16	0.41	0.03	0.10	0.06
17	0.10	0.41	0.16	0.03	0.06	0.24
18	0.06	0.10	0.24	0.41	0.16	0.03
19	0.41	0.24	0.10	0.06	0.16	0.03

20	0.06	0.24	0.10	0.16	0.41	0.03
21	0.16	0.10	0.24	0.06	0.03	0.41
22	0.06	0.10	0.16	0.24	0.41	0.03
23	0.16	0.24	0.10	0.06	0.41	0.03
24	0.41	0.24	0.16	0.10	0.06	0.03
25	0.41	0.24	0.16	0.10	0.06	0.03
26	0.41	0.24	0.16	0.10	0.06	0.03
27	0.16	0.24	0.06	0.41	0.10	0.03
28	0.24	0.16	0.03	0.06	0.10	0.41
29	0.16	0.24	0.10	0.06	0.41	0.03
30	0.41	0.24	0.16	0.10	0.06	0.03
31	0.16	0.03	0.24	0.10	0.06	0.41
32	0.10	0.03	0.06	0.24	0.41	0.16
33	0.03	0.06	0.41	0.24	0.10	0.16
34	0.06	0.03	0.24	0.41	0.16	0.10
35	0.10	0.24	0.06	0.41	0.16	0.03
36	0.41	0.03	0.16	0.10	0.06	0.24
37	0.16	0.06	0.24	0.03	0.10	0.41
38	0.16	0.03	0.41	0.10	0.06	0.24
39	0.41	0.03	0.24	0.16	0.06	0.10
40	0.41	0.24	0.16	0.10	0.06	0.03
41	0.10	0.06	0.16	0.03	0.24	0.41
42	0.10	0.41	0.03	0.06	0.24	0.16
43	0.41	0.03	0.06	0.16	0.10	0.24
44	0.03	0.06	0.16	0.10	0.24	0.41
45	0.03	0.24	0.10	0.16	0.41	0.06
46	0.41	0.16	0.10	0.03	0.06	0.24
47	0.24	0.03	0.41	0.10	0.06	0.16
48	0.24	0.06	0.16	0.03	0.10	0.41
49	0.41	0.10	0.16	0.03	0.06	0.24
50	0.16	0.06	0.24	0.03	0.10	0.41
51	0.24	0.06	0.16	0.03	0.10	0.41
52	0.41	0.03	0.10	0.06	0.16	0.24
53	0.16	0.10	0.24	0.03	0.06	0.41
54	0.41	0.10	0.16	0.06	0.03	0.24
55	0.41	0.06	0.16	0.03	0.10	0.24
56	0.41	0.06	0.10	0.03	0.16	0.24
57	0.24	0.03	0.16	0.06	0.10	0.41
58	0.41	0.06	0.16	0.03	0.10	0.24
59	0.41	0.06	0.16	0.03	0.10	0.24
60	0.24	0.06	0.16	0.03	0.10	0.41
61	0.24	0.06	0.10	0.03	0.16	0.41
62	0.16	0.06	0.24	0.03	0.10	0.41

63	0.41	0.06	0.16	0.03	0.10	0.24
64	0.24	0.06	0.10	0.03	0.16	0.41
65	0.16	0.06	0.10	0.03	0.24	0.41
66	0.41	0.06	0.10	0.03	0.16	0.24
67	0.24	0.06	0.16	0.03	0.10	0.41
68	0.41	0.10	0.16	0.03	0.06	0.24
69	0.41	0.10	0.16	0.03	0.06	0.24
70	0.41	0.06	0.24	0.03	0.10	0.16
71	0.41	0.06	0.16	0.03	0.10	0.24
72	0.41	0.06	0.10	0.03	0.16	0.24
73	0.24	0.06	0.10	0.03	0.16	0.41
74	0.16	0.06	0.10	0.03	0.24	0.41
75	0.16	0.06	0.24	0.03	0.10	0.41
76	0.16	0.06	0.41	0.03	0.10	0.24
77	0.10	0.06	0.16	0.03	0.24	0.41
78	0.41	0.03	0.24	0.06	0.10	0.16
79	0.06	0.10	0.03	0.24	0.16	0.41
80	0.24	0.03	0.16	0.10	0.06	0.41
81	0.24	0.10	0.16	0.03	0.06	0.41
82	0.24	0.06	0.10	0.16	0.03	0.41
83	0.41	0.03	0.06	0.10	0.24	0.16
84	0.03	0.10	0.41	0.24	0.06	0.16
85	0.41	0.06	0.16	0.03	0.10	0.24
86	0.16	0.03	0.24	0.41	0.06	0.10
87	0.41	0.03	0.10	0.16	0.06	0.24
88	0.10	0.03	0.16	0.24	0.06	0.41
89	0.06	0.03	0.10	0.41	0.16	0.24
TOTAL	21.64	9.76	15.39	9.41	11.99	20.81

Appendix 6. Turnitin Result

Digital Marketing Strategy and Design for Bengkel Cat Berkah Abadi using SOSTAC

ORIGINALITY REPORT

6% SIMILARITY INDEX	5% INTERNET SOURCES	2% PUBLICATIONS	3% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	<1 %
2	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
3	Submitted to The Robert Gordon University Student Paper	<1 %
4	circuits.cf.ac.uk Internet Source	<1 %
5	apps.apple.com Internet Source	<1 %
6	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
7	Submitted to Mancosa Student Paper	<1 %
8	www.theseus.fi Internet Source	<1 %
9	web.utm.io Internet Source	<1 %

Appendix 7. Instagram Account of Bengkel Cat Berkah Abadi Body & Paint

← ba.paint

103 Posts 337 Followers 1,038 Following

B.A Paint Shop
Product/Service
Bengkel cat Berkah Abadi
karanglo rt 01/ rw 03, sukoharjo, ngaglik
<https://goo.gl/maps/qkjg87DTUJ82>
Order, Konsultasi dan Pemesanan
★★★★★
See translation
api.whatsapp.com/send?phone=6282134008383
Followed by piussetyo and antonyuniarto

Follow Message Email addr...

testimoni project

← Posts

ba.paint

B.A project PAINT
Berkah Abadi Body & Paint

@ ba.paint
Agung Gumelar
Jl. Besi-Jangkang km.2, Karanglo, Sukoharjo, Ngaglik, Steman
082134008383

7 likes
ba.paint ***
Menjadikan tunggangan anda mulus.. Semulus per... more
18 January · See translation

ba.paint