

Optimalisasi Promosi dan Pemasaran Kebaya Secara Digital Berbasis Web Melalui Teknik SEO dan Penggunaan Chatbot AI pada Butik XYZ

Ekatri Ayuningsih^{1*}, Asmaul Husna², Ryezi Meuzaki³, Jan Kevin Panggabean¹

^{1,4} Program Studi Teknologi Rekayasa Komputer, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

² Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

³ Program Studi Teknologi Komputer, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹ekatri@plm.ac.id, ²husna.nana2891@gmail.com, ³reyzi2024@gmail.com, ⁴jankevinpanggabean@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ekatri@plm.ac.id

Submitted 10-10-2025; Accepted 31-10-2025; Published 31-10-2025

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi dan pemasaran kebaya secara digital dengan menerapkan teknik Search Engine Optimization (SEO) dan penggunaan Chatbot AI pada aplikasi berbasis web. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Butik Putri adalah pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha kebaya untuk beradaptasi dalam strategi promosi dan pemasaran produk secara online. Kemajuan teknologi digital dan persaingan bisnis yang ketat mendorong pertumbuhan industri fashion Indonesia. Salah satunya produk kebaya, sehingga pemasaran digital menjadi sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan modern. Butik Putri merupakan salah satu brand yang bergerak di bidang fashion kebaya. Butik Putri saat ini masih mengalami kendala dalam pemasaran digital yang terbatas pada platform WhatsApp dan belum optimal dari segi responsive layanan. Solusi yang diusulkan adalah membangun aplikasi berbasis web dengan menerapkan strategi Search Engine Optimization (SEO) dan Chatbot AI. Penelitian ini bertujuan merancang dan membangun sebuah website promosi dengan antarmuka yang modern, responsive, serta mendukung interaksi pelanggan melalui penerapan Tailwind CSS dan Integrasi Chatbot AI. Selain itu, teknik Search Engine Optimization (SEO) juga diterapkan untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan metode Software Development Life Cycle (SDLC) dengan model prototipe dan Diagram Alir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan website berbasis Tailwind CSS dengan fitur Chatbot AI mampu meningkatkan volume penjualan kebaya melalui platform digital maupun toko fisik, penguatan brand, serta meningkatkan respons dan interaksi real-time dengan pengunjung website dengan berinteraktif selama 24 jam.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan; Website; Pemasaran Digital; Promosi; SEO

Abstract

This study aims to optimize the promotion and marketing of kebaya digitally by applying Search Engine Optimization (SEO) techniques and the use of AI Chatbot in a web-based application. The main problem faced by Butik Putri is the rapid development of digital technology that pushes kebaya entrepreneurs to adapt their promotional and marketing strategies online. The advancement of digital technology and intense business competition drives growth in Indonesia's fashion Industry, especially kebaya products, thus making digital marketing crucial to reach a broader and modern market. Butik Putri is a brand engaged in kebaya fashion. Currently, Butik Putri experiences limitations in digital marketing, which is restricted to the WhatsApp platform and lacks optimal service responsiveness. The proposed solution is to develop a web-based application by implementing Search Engine Optimization (SEO) strategies and AI Chatbot. This study aims to design and build a promotional website with a modern, responsive interface that supports customer interaction through the application of Tailwind CSS and AI Chatbot integration. Additionally, Search Engine Optimization (SEO) techniques are applied to improve website visibility on Search Engines. The research method uses a qualitative approach, involving the Software Development Life Cycle (SDLC) method with prototype and flowchart models. The results show that the implementation of a Tailwind CSS-based website with AI Chatbot features can increase the volume of kebaya sales through both digital platforms and physical stores, strengthen the brand, and enhance real-time responsiveness and interaction with website visitors by providing 24-hour interactive service.

Keywords: Artificial Intelligence; Website; Digital Marketing; Promotion; SEO

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan persaingan bisnis yang ketat mengharuskan setiap perusahaan menetapkan strategi dalam pemasaran produk yang tepat dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif. Bisnis butik harus menunjukkan peningkatan dan perkembangan [1]. Salah satu butik yang menunjukkan kemajuan dan perkembangan adalah Butik Putri. Butik Putri merupakan brand yang menjalankan bisnis fashion, yang menyediakan jasa pembuatan maupun produk kebaya yang siap pakai. Pakaian kebaya merupakan pakaian tradisional Indonesia yang memiliki nilai estetika dan simbolik tinggi, namun dalam perkembangannya, pemasaran kebaya masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital [2] [3] [4]. Pemasaran Digital adalah cara-cara mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan internet dan teknologi digital yang mencakup iklan di media sosial, email, mesin pencarian, dan website [5] [6]. Media Digital dalam kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan efektif dan efisien [7]. Pemasaran adalah proses yang terjadi di masyarakat dengan tujuan mempermudah penyesuaian produk dan keinginan serta persepsi konsumen. Peran pemasaran sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang sering disebut bauran pemasaran [8]. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Dalam era digital, banyak perusahaan sudah menggunakan situs web sudah banyak dilakukan di era digital dengan tujuan

mempromosikan merek perusahaan atau produk [9]. Kegiatan promosi harus selaras dengan rencana pemasaran yang terarah dan terkontrol agar dapat mendukung mengembangkan laju perusahaan [10]. Butik Putri sudah mempromosikan dan memasarkan produk kebaya dengan menerapkan dua metode bisnis yaitu offline datang langsung dan online melalui WhatsApp. Namun kedua metode bisnis tersebut masih tidak optimal. Dalam memaksimalkan potensi usaha dan menarik pelanggan, banyak pelaku usaha menerapkan berbagai teknologi untuk mempermudah para calon pelanggan untuk mendapatkan informasi yang cepat [11]. Salah satu teknologi yang diterapkan adalah adanya website yang dapat memberikan informasi pemasaran yang jelas terkait produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen tanpa adanya jangkauan wilayah pemasaran sesuai dengan tren saat ini [12]. Website berfungsi sebagai alat promosi dan tempat untuk berbagai aktivitas e-commerce [13].

Search Engine Optimization (SEO) juga teknik yang dapat digunakan untuk mengelola situs web [14]. *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi strategi yang terbukti paling efektif untuk meningkatkan kemampuan situs web muncul di mesin pencarian [15]. Peningkatan pelayanan ke para pelanggan juga diperlukan oleh Butik Putri. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan seperti Chatbot dapat membantu mengoptimalkan interaksi dan komunikasi dengan pengunjung website. Aplikasi Chatbot merupakan salah satu bentuk teknologi bidang ilmu kecerdasan buatan yang dikembangkan dengan menggunakan *Natural Language Processing* (NLP) [16]. Chatbot bekerja sebagai penghubung pembicaraan yang bisa digunakan untuk membantu menangani ribuan pesan pelanggan yang masuk dengan lebih cepat pada waktu itu juga, sehingga meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan dan layanan pelanggan secara responsif. Semakin banyak perusahaan saat ini menggunakan chatbot sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka agar meningkatkan kepuasan pelanggan [17]. Chatbot juga digunakan untuk diberbagai lini bisnis seperti pendidikan, perdagangan, layanan pelanggan hingga pertemanan [18].

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan permasalahan yang dihadapi oleh Butik Putri saat ini, maka dibutuhkan aplikasi yang mampu meningkatkan promosi dan mendukung pemasaran. Permasalahan kedua, ketika pelanggan ingin bertanya terkait model, bahan, dan harga kebaya yang ditawarkan terkadang admin lama merespon seluruh pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, sehingga pelanggan perlu menunggu lama untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang mereka ajukan. Oleh karena itu, dari permasalahan diatas maka, untuk memaksimalkan potensi usaha dan pelayanan ke pelanggan dengan cepat maka Butik Putri memanfaatkan media sosial dan teknologi digital seperti website, *Search Engine Optimization* (SEO), serta Chatbot AI menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan secara efektif [19]. Optimasi mesin pencarian *Search Engine Optimization* (SEO) juga dibutuhkan untuk meningkatkan visibilitas website agar mudah ditemukan oleh pengunjung karena teknik *Search Engine Optimization* (SEO) membuat website muncul pada peringkat teratas. Virtual Personal Assistant juga ditambahkan ke situs web untuk menggantikan peran customer service pada situs web. Chatbot AI memungkinkan memberikan pelayanan 24 jam sehari, selama 7 hari dalam seminggu, bahkan diluar jam kerja staf sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. *Virtual Asistant* adalah sebuah sistem yang bekerja seperti asisten tapi semua tugasnya dilakukan secara otomatis menurut program yang sudah ditentukan, salah satu bentuk virtual asisten adalah Chatbot [20]. *Virtual Personal Assistant* juga membantu mengelola konten seperti membuat dan menjadwalkan postingan dan memperbaharui halaman.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Pengambilan Data

2.1.1 Penelitian Lapangan

a. Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung kelapangan dan meneliti langsung objek yang diteliti tanpa turut berpartisipasi dalam kegiatan yang berlangsung diperusahaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan tidak terstruktur dan wawancara tersebut menghasilkan pokok permasalahan yaitu pelanggan terkadang terlambat mendapatkan respons dari admin ketika ingin bertanya tentang produk kebaya yang diinginkan. Beberapa point yang penting yang ditanyakan berkaitan dengan lokasi, item produk, deskripsi produk, harga dan kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha.

2.1.2 Penelitian Kepustakaan

Pada penelitian kepustakaan ini penulis mencari sumber-sumber buku, artikel yang berkaitan dengan topik utama pada penelitian ini. Beberapa topik utama yang menjadi fokus dalam studi literatur antara lain:

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

Penulis mempelajari prinsip-prinsip dan teknik optimasi mesin pencarian agar aplikasi website yang dikembangkan dapat ditemukan dengan lebih mudah melalui mesin pencarian seperti Google, *SEO on Page*, struktur URL yang ramah pada mesin pencarian, kecepatan akses halaman dan penggunaan mate tag.

b. Pengembangan Aplikasi Berbasis Website

Pengembangan aplikasi berbasis web dari *front-end* dan *back-end*, penggunaan bahasa pemrograman CSS, HTML, Javascript dan penggunaan tools untuk menulis kode seperti *Visual Studio Code*.

c. Teknologi Machine Learning

Menerapkan dasar-dasar penerapan teknologi Chatbot AI pada aplikasi berbasis web.

2.2 Metode Literatur Review

Metode Literatur Review melibatkan beberapa tahapan yaitu:

a. Kebutuhan dalam analisis

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan dan evaluasi kebutuhan sistem termasuk mengidentifikasi pengguna dan kebutuhan Butik Putri, memahami tujuan dan sasaran dari website, serta menentukan fitur dan fungsi yang diperlukan untuk pengembangan antarmuka depan sistem.

b. Tampilan

Pada tahap ini dilakukan perancangan operasi sistem serta penerapan fitur dan fungsinya, yang mungkin melibatkan pembuatan model prototipe dan penerapan Flowchart Diagram dan desain antarmuka pengguna sesuai kebutuhan Butik Putri.

c. Implementasi

Pada tahap ini, membangun antarmuka depan untuk sistem website dilakukan menggunakan bahasa pemrograman yang telah ditetapkan, berdasarkan desain sistem sebelumnya. Proses ini mencakup pemrograman, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Chatbot AI* integrasi dan pengujian kesalahan.

d. Pengujian Sistem

Tahap pengujian sistem dilakukan untuk memastikan bahwa sistem berfungsi dengan baik dan memenuhi semua kebutuhan yang telah diidentifikasi di awal pengembangan. Proses ini mencakup pengujian unit, pengujian sistem, dan pengujian akseptansi pengguna.

e. Operasi dan Pemeliharaan

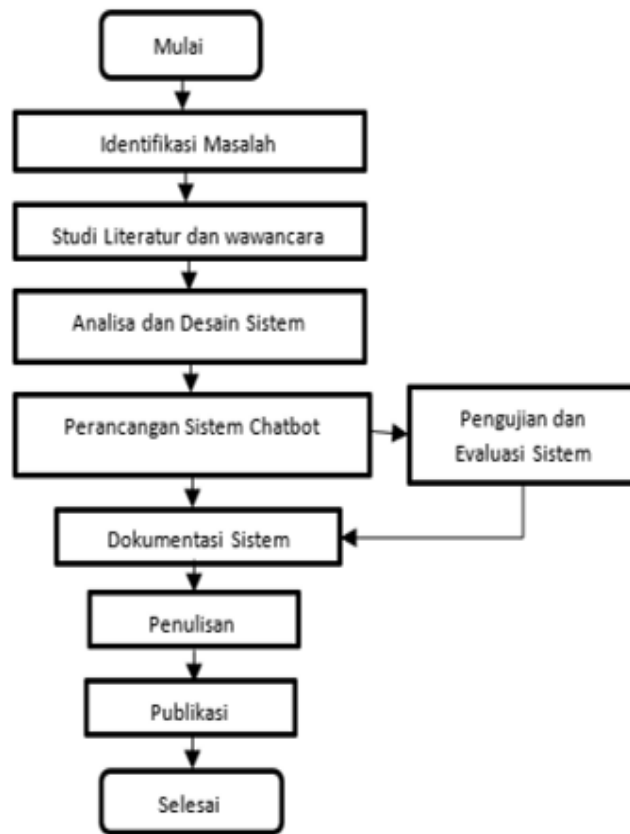
Fase operasi dan pemeliharaan dilakukan untuk memastikan sistem tetap terkini dan aman serta melakukan perbaikan atau peningkatan berdasarkan umpan balik dari pengguna. Dalam pengembangan sistem digunakan metode *System Development Life Cycle* (SDLC) yang juga dikenal sebagai siklus hidup pengembangan sistem. Salah satu model *System Development Life Cycle* (SDLC) yang diterapkan adalah Model Prototipe. Proses pengembangan sistem berbasis web ini melibatkan beberapa tahapan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Metode Prototype

2.3 Flowchart Diagram Penelitian

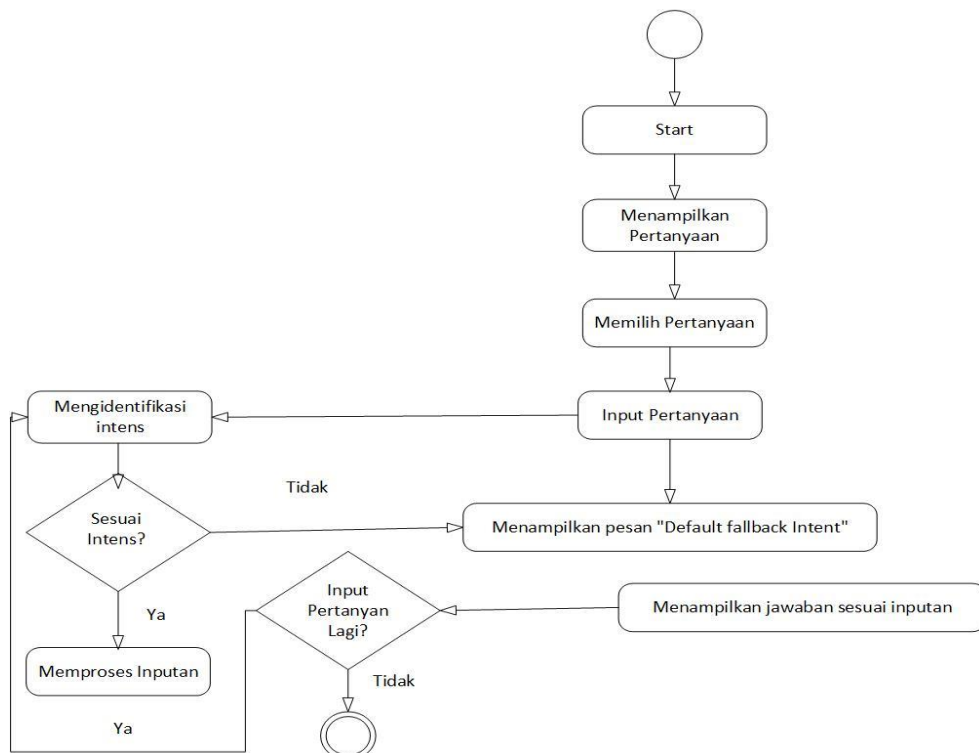
Flowchart Diagram penelitian dimulai dengan identifikasi masalah, melakukan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka untuk mengumpulkan data. Tahap kedua analisa dan desain sistem. Tahap ketiga perancangan sistem, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan Chatbot. Tahap keempat pengujian dan evaluasi sistem. Tahap terakhir penyusunan laporan penelitian berupa publikasi jurnal seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Flowchart Diagram

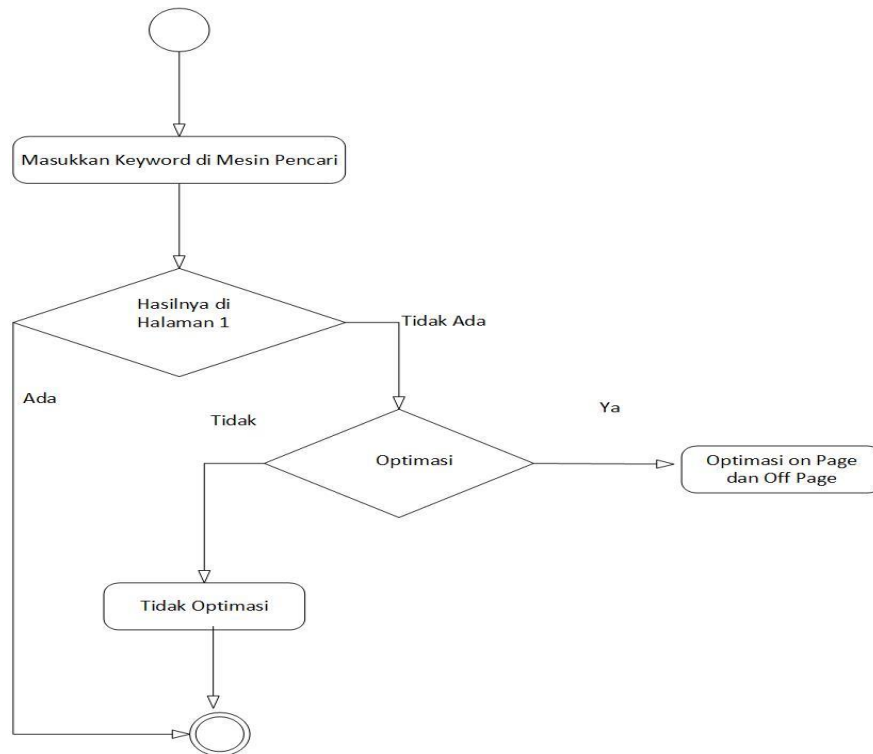
2.4 Diagram Alir Chatbot

Diagram Alir Chatbot untuk menunjukkan aliran kerja dalam suatu proses penerapan Chatbot dan Algoritma pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Diagram Alir Chatbot

Berikut Diagram Alir dari optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 4 dibawah ini.



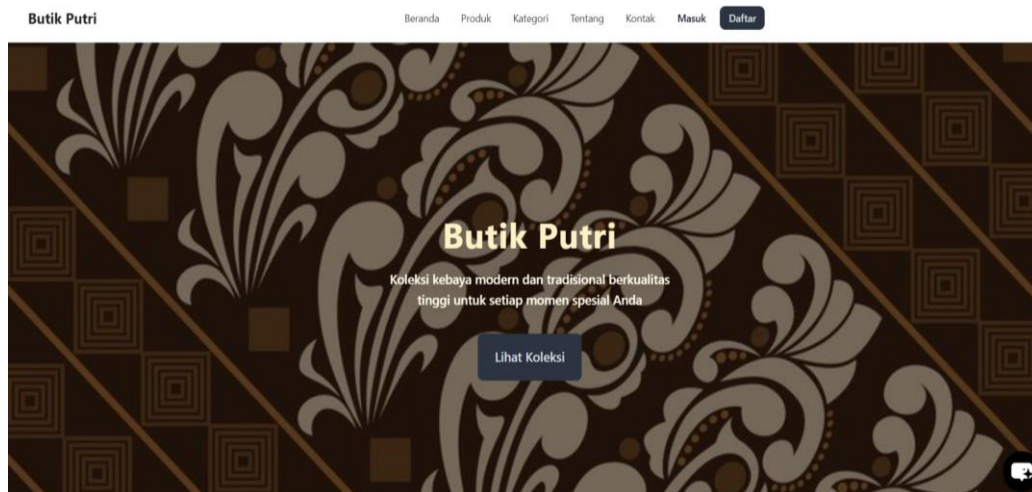
Gambar 4. Diagram Alir Optimasi SEO

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui tahapan perancangan, pengembangan dan implementasi sistem, penulis berhasil membangun sebuah website promosi, dan penjualan untuk Butik Putri yang mengintegrasikan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) on Page, Tailwind, CSS, HTML, Javascript, dan Chatbot AI. Hasil akhir dari pengembangan ini berupa sebuah situs website yang terdiri dari beberapa fitur utama yang mendukung promosi dan pemasaran digital kebaya Butik Putri secara optimal. Adapun hasil dari implementasi sistem meliputi:

3.1 Halaman Beranda

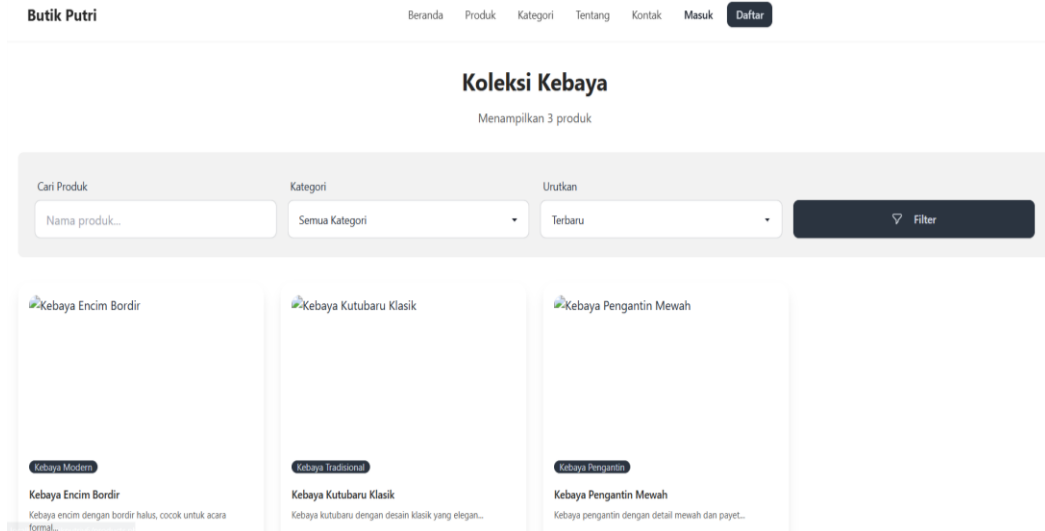
Halaman beranda pada Website Butik Putri di desain dengan antarmuka yang elegan dan modern menggunakan gradasi warna ungu ke biru sebagai latar belakang utama, yang memberikan kesan profesional namun tetap feminim sesuai dengan tema produk kebaya tradisional. Tampilan halaman beranda seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Halaman Beranda

3.2 Halaman Produk

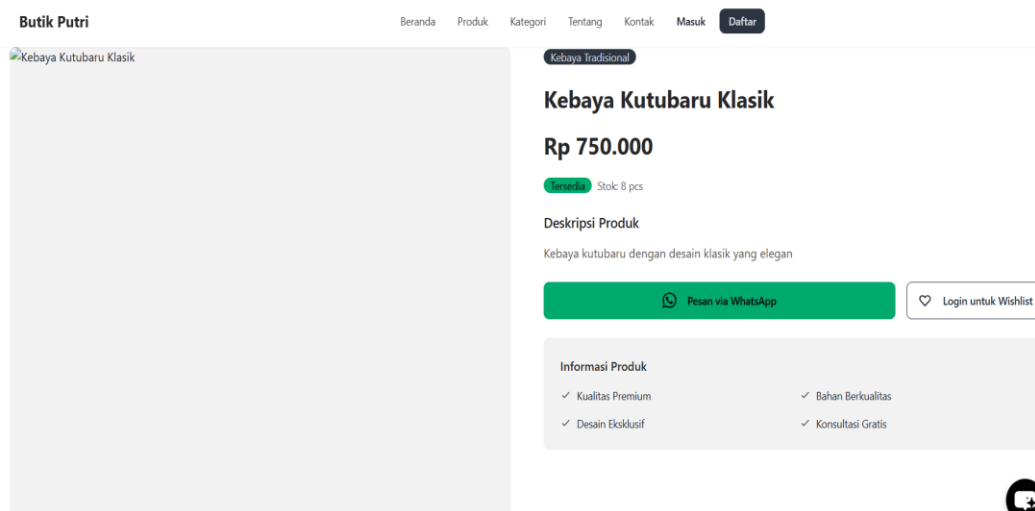
Halaman produk pada website Butik Putri menampilkan berbagai jenis kebaya dengan desain yang elegan dan informatif. Setiap produk ditampilkan dalam sebuah card yang memuat gambaran visual kebaya namun produk, deskripsi singkat, harga dan label kategori seperti “siap pakai”, “custom” atau “premium”. Halaman ini membantu calon pembeli menjelajahi pilihan yang tersedia dengan mudah dan cepat, serta memberikan pengalaman belanja online yang profesional. Tampilan halaman produk seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6 dibawah ini.



Gambar 6. Halaman Produk

3.3 Halaman Detail Produk

Halaman detail produk pada situs web Butik Putri ditampilkan dalam bentuk *pop-up* yang muncul diatas halaman utama, memungkinkan pengguna melihat informasi lengkap tanpa harus berganti halaman. *Pop-up* ini menampilkan nama produk, harga yang jelas dan deskripsi singkat tentang kebaya, termasuk bahan serta kegunaannya untuk acara formal. Terdapat juga tombol pemesanan langsung melalui WhatsApp, sehingga memudahkan pengunjung untuk berinteraksi dan memesan produk dengan cepat. Tampilan ini sederhana, informatif dan dirancang agar nyaman digunakan. Tampilan halaman detail produk seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7 dibawah ini.

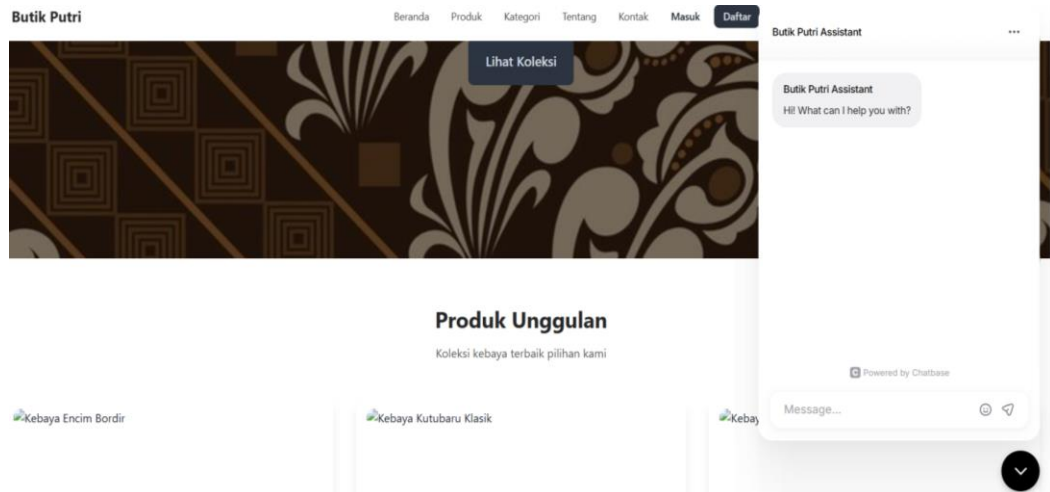


Gambar 7. Halaman Detail Produk

3.4 Fitur Chatbot AI

Chatbot di website Butik Putri tampil sebagai *Pop-Up* sederhana di tengah layar. Asisten Virtual ini menyambut pengunjung dan siap membantu menjawab pertanyaan seputar kebaya. Pelanggan hanya cukup mengetik pesan dikolom yang tersedia dan mengirimkannya. Tersedia juga tautan ke WhatsApp untuk konsultasi lebih lanjut. Fitur ini

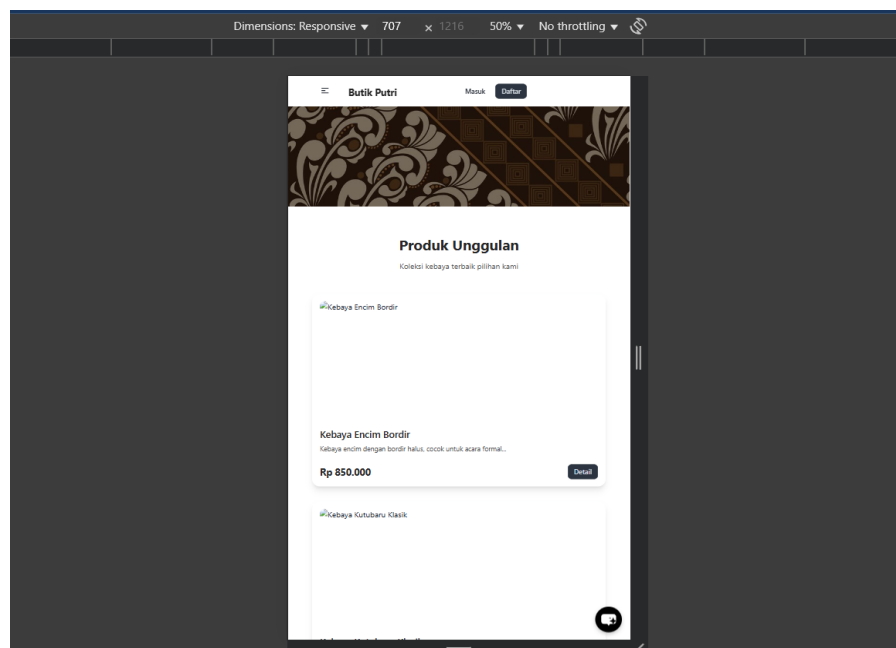
memudahkan interaksi tanpa harus menunggu admin. Tampilan halaman Chatbot AI seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8 dibawah ini.



Gambar 8. Halaman Chatbot AI

3.5 Responsive Design

Tampilan website Butik Putri dirancang responsif agar tetap nyaman diakses melalui perangkat selular. Elemen-elemen seperti gambar produk, nama, deskripsi singkat, harga dan tombol navigasi ditata ulang secara otomatis mengikuti ukuran layar pengguna. Desainnya tetap konsisten dengan versi desktop, menggunakan warna dan ikon yang seragam, namun dalam versi lebih ringkas dan efisien. Navigasi tetap mudah dijangkau, termasuk akses ke WhatsApp dan Chatbot yang tetap terlihat jelas dipojok bawah layar. Desain ini memastikan pengalaman pengguna tetap optimal meski diakses dari perangkat dengan layar kecil. Tampilan Responsive Design Website seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9 dibawah ini.

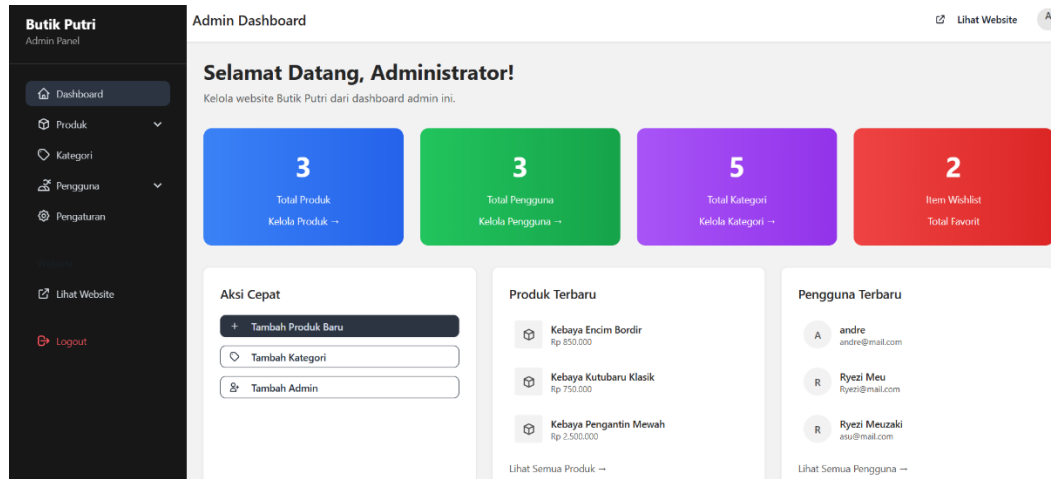


Gambar 9. Responsive Design Website

3.6 Admin Dashboard

Halaman Admin Dashboard merupakan tampilan utama setelah pengguna dengan peran admin berhasil melakukan login ke sistem. Dashboard ini berfungsi sebagai pusat kontrol untuk memantau dan mengelola berbagai data penting dalam website Butik Putri. Tampilan dashboard dirancang secara informatif dan interaktif agar admin dapat dengan mudah mengakses fitur-fitur yang dibutuhkan. Pada bagian atas dashboard, terdapat sambutan personal “Selamat Datang

Administrator” yang memberikan kesan ramah dan profesional. Tampilan Admin Dashboard seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10 dibawah ini.



Gambar 10. Admin Dashboard

4. KESIMPULAN

Melalui proses penelitian dan pengembangan sistem yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pembuatan website untuk Butik Putri berhasil menjadi solusi dalam meningkatkan strategi promosi dan layanan kepada pelanggan. Penerapan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) terbukti membantu website lebih mudah muncul dipencarian Google, sehingga jangkauan Butik Putri secara online lebih luas. Penggunaan Tailwind CSS juga membantu memberikan *User Interface* yang lebih kepada customer yang mengakses website. Selain itu, kehadiran Chatbot AI juga sangat berperan dalam memberikan respon cepat kepada calon pelanggan tanpa harus bergantung penuh pada admin. Fitur-fitur utama yang dirancang seperti tampilan katalog produk, informasi harga, pilihan ukuran dan warna, hingga tombol pemesanan langsung via WhatsApp mampu memberikan pengalaman yang praktis, dan informatif bagi pengguna. Ditambah dengan desain yang responsif, tampilan website tetap nyaman diakses melalui berbagai perangkat khususnya smartphone. Secara keseluruhan, sistem ini mampu menjawab kebutuhan Butik Putri dalam promosi digital yang lebih modern dan efisien. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kombinasi antara *Search Engine Optimization* (SEO) dan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan baik melalui platform digital maupun toko fisik secara nyata. Hal ini berkontribusi pada penguatan brand image dan daya saing Butik Putri di industri fashion kebaya yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang menggabungkan optimasi SEO dan Chatbot merupakan solusi efektif dan relevan untuk menghadapi tantangan perkembangan teknologi dan persaingan pasar di era digital saat ini. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha fashion tradisional lainnya untuk mengembangkan pemasaran digital yang berkelanjutan dan inovatif.

REFERENCES

- [1] V. W. Ifanah, W. Hayuhardhika, N. Putra, and D. Pramono, "Pengembangan Website E-commerce menggunakan Payment Gateway Midtrans (Studi Kasus : Butik Kebaya Iffah)," vol. 5, no. 12, pp. 5294–5301, 2021.
- [2] G. S. Hadi, A. F. Noviyanti, and A. Setiyawati, "Preservasi Kebaya Tradisional di Era Modernisasi (Studi Kasus Salon Pengantin Yudistira Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)," vol. 2, no. 2, pp. 80–89, 2024.
- [3] N. Putu, N. Hendayanti, K. Dwi, P. Novianti, and G. Y. Hary, "Pelatihan Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Pada Usaha Penjahit Kebaya Devi Di Kerambitan," vol. 1, no. 3, pp. 96–101.
- [4] K. D. A. N. Perempuan and N. Trismaya, "Kebaya dan perempuan: sebuah narasi tentang identitas," pp. 151–159, 2009.
- [5] D. G. N. R. Prasad and D. T. S. P. Chandrika, "The Role of an On-Page Optimization for an Effective Digital Marketing," *Int. J. Res. Publ. Rev.*, no. May, pp. 3409–3412, 2022, doi: 10.55248/gengpi.2022.3.5.21.
- [6] Lady Lady, D. Delfina, I. Ng, F. Quinn, A. J. Wijaya, and H. W. Lie, "The Effectiveness of Digital Marketing: A Case Study of One Bowl Soup MSMEs," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 16, no. 2, p. 101, 2023, doi: 10.30813/jbam.v16i2.4589.
- [7] H. R. Dwie Vania Hutagalung, "ANALISIS PERAN DAN EFEKTIVITAS CHATBOT DALAM PEMASARAN DIGITAL DI ERA E-COMMERCE" (THE EFFECTIVENESS OF CHATBOTS IN DIGITAL MARKETING E-COMMERCE) Dwie Vania Hutagalung 1, Hendra Riofita 2 1,2Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Is," *J. GEEJ*, vol. 5, no. 2, pp. 2588–2593, 2024.
- [8] N. Aidah, A. R. Supu, M. Imam, E. Syariah, S. Sangatta, and K. Timur, "Analisis Efektivitas Promosi Online dalam Meningkatkan Omset (Studi Kasus Toko Zareen Rental Baju Kebaya Jalan Poros Kabo Perumahan Swarga Bara Extension Blok i No 2 Sangatta Utara) meningkatkan margin keuntungan . Pangsa pasar semakin luas , dan biaya," *J. Nakula Pus. ilmu pendidikan, Bhs. dan ilmu Sos.*, no. September, pp. 146–161, 2025.
- [9] A. Yumitro *et al.*, "Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap KepuasanPelanggan Di Toko Kebaya Anida," *Neraca J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, pp. 534–545, 2024.

- [10] E. Togodly, H. S. Tarore, and T. M. Tumbel, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet,” *J. Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [11] W. R. Adhitya, T. Teviana, A. Hidayat, and I. Khaira, “Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian,” vol. 5, no. 1, pp. 63–72, 2024, doi: 10.47065/tin.v5i1.5293.
- [12] A. Usman, Y. Fitri, A. Lubis, Y. D. Lestari, and A. Budiman, “Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Google Site Sebagai Optimalisasi Pemasaran Produk Umkm,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 07, pp. 21–28, 2025.
- [13] I. R. Of, B. Languages, F. O. R. Waterfall, R. L. Sari, and M. I. Pratama, “In-Depth Review of Backend Language For Waterfall Website Creation,” *Adv. Int. J. Mater. Sci. Eng.*, no. 4, pp. 1–8, 2022.
- [14] S. O’Neill and K. Curran, “The core aspects of search engine optimisation necessary to move up the ranking,” *Int. J. Ambient Comput. Intell.*, vol. 3, no. 4, pp. 62–70, 2011, doi: 10.4018/jaci.2011100105.
- [15] Ö. Yilmaz, “Search engine optimization,” *Digit. Mark. Appl.*, pp. 41–52, 2019.
- [16] M. Mulyono and S. Sumijan, “Identifikasi Chatbot dalam Meningkatkan Pelayanan Online Menggunakan Metode Natural Language Processing,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 3, pp. 142–147, 2021, doi: 10.37034/infob.v3i4.102.
- [17] A. N. Aini, R. Rinofah, and A. Maulida, “Efektifitas Pengembangan Artificial Intelligence (AI) pada Chatbot MbakPia,” *JHIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 10, pp. 8224–8228, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i10.3047.
- [18] R. Muhammad, M. I. Ardimansyah, and A. Afini, *Mengembangkan Sistem Percakapan Otomatis Berbasis Layanan Pesan Instan*, no. January. 2022.
- [19] I. R. Diantasari, “Optimalisasi instagram dalam pengenalan produk gv kebaya di kota Palembang,” 2022.
- [20] S. Hariyanto, I. Fenriana, D. Surya, D. Putra, and D. Lasut, “Perancangan Virtual Assistant Chatbot Berbasis Website sebagai Alat Promosi dan Dukungan Pemasaran,” vol. 2, no. 1, 2023.