

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang saat ini berkembang pesat, turut membantu manusia memasuki era baru di era teknologi yang diciptakan untuk meringankan beban aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dengan cepat membantu dalam mendapatkan informasi yang akurat tentang suatu toko atau perusahaan melalui internet (Hasaguan Sudarto, 2018). Seorang penjual akan mudah meningkatkan sistem pemasarannya jika menggunakan aplikasi *website*. Banyak cara penjual untuk mempromosikan produknya, misalnya dengan pembuatan aplikasi *website marketing*, aplikasi penjualan, sampai dengan media sosial. Banyak studi kasus menunjukkan bahwa keberadaan sebuah aplikasi *website* dapat menjadi faktor penentu kesuksesan toko atau perusahaan. Misalnya, perusahaan seperti ASOS yang bergerak dibidang fashion retail dan Ocado yang bergerak dibidang layanan grosir berhasil memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan secara signifikan melalui strategi pemasaran yang tepat (Spanou, 2023).

Dengan adanya bukti dari berbagai studi kasus tersebut, semakin jelas bahwa kehadiran strategi pemasaran melalui sebuah aplikasi *website* memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan bisnis. Pada toko Rumah Kue Haviyya, ditemukannya permasalahan yaitu kurangnya informasi mengenai keberadaan toko. Oleh karena itu, pelanggan yang didapat hanya mencakup daerah sekitar toko tersebut yaitu Sekolah Cendekia. Berdasarkan masalah tersebut, penulis memiliki hipotesis bahwa dengan membuat aplikasi berbasis aplikasi *website* untuk mempromosikan toko tersebut menjadi solusi yang tepat. Dari hasil wawancara dengan pemilik toko Rumah Kue Haviyya, pemilik toko tersebut mengharapkan peningkatan penjualan setelah aplikasi *website* tersebut diaplikasikan.

Website adalah kumpulan halaman dalam suatu domain yang memuat tentang berbagai informasi agar dapat dibaca dan dilihat oleh pengguna *internet* melalui sebuah mesin pencari. Informasi yang dapat dimuat dalam sebuah aplikasi

website umumnya berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks untuk berbagai macam kepentingan (Adani, 2020). Dalam membuat suatu aplikasi *website*, harus memperhatikan *User experience* (UX). Ada beberapa metode yang digunakan untuk membuat UX, salah satunya adalah metode *UX Lean*.

UX Lean diperkenalkan oleh Jeff Gothelf. Jeff Gothelf menyebutkan bahwa *UX Lean* adalah tentang bagaimana membawa sifat sebenarnya dari sebuah produk menjadi lebih cepat pada sebuah kolaborasi, dengan cara *cross-functional* yang mengurangi penekanan pada dokumentasi menyeluruh dan juga meningkatkan fokus untuk membangun pemahaman bersama tentang pengetahuan dari sebuah produk yang sedang dirancang (Justinmind, 2018).

UX Lean dibangun di atas 3 fondasi utama: *Design Thinking*, *Agile Software Development*, dan *Lean Start Up*. Ketiga fondasi tersebut memiliki elemen yang sama, yaitu melibatkan pengguna nyata dalam proses pembuatan interaktif dan berulang empiris dengan tujuan menciptakan produk *User experience* terbaik (yang merupakan tujuan akhir dari UX). *Design Thinking* menurut Tim Brown, didefinisikan sebagai ilmu yang menggunakan kepekaan dan metode pendesain untuk memastikan keselarasan antara kebutuhan masyarakat dan apa yang layak secara teknologi, dan dengan strategi bisnis yang layak yang akan membangun sebuah nilai bagi klien dan peluang pasar. *Agile Software Development* adalah gerakan atau tren yang dimulai sekitar tahun 2001, berdasarkan pengalaman dari 17 pengembang perangkat lunak profesional yang bertujuan menciptakan cara yang lebih baik untuk mengembangkan perangkat lunak dengan “*customer satisfaction*” sebagai pendorong utama. *Lean Start Up* adalah metode yang berfokus untuk membuat perusahaan lebih efisien, memahami apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, dan mengurangi siklus pengembangan produk (Ramos-Vega et al., 2021).

Dari penelitian lain yang menggunakan metode *UX Lean* yang berjudul “*Stimulating children’s engagement with an educational serious videogame using Lean UX co-design*” didapatkan bahwa *Satisfaction* UX atau kepuasan terhadap UX dapat ditingkatkan jika anak-anak terlibat dalam pembuatan desain, anak-anak memiliki kemungkinan besar dapat terlibat pada pengurangan dan penambahan di dalam mendesain *UX Lean* dari sebuah video game, dan melibatkan anak-anak

dalam desain bersama video game meningkatkan keterlibatan mereka dengan video game dan pemahaman belajar mereka (Ramos-Vega et al., 2021).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *UX Lean* karena metode ini memiliki beberapa kelebihan. Yang pertama adalah hemat biaya. Apabila sebuah proyek hemat biaya, tim desain UX juga bisa menghindari kegagalan karena kehabisan dana. Kemudian yang kedua adalah hemat waktu, dimana durasi yang dihabiskan untuk mengerjakan proses bisa menjadi lebih singkat dan efektif. Dengan begitu, sumber daya bisa lebih dihemat. Fokus dari *UX Lean* adalah menghasilkan solusi yang cepat. Dengan dokumentasi yang minim, kolaborasi tim yang kuat, serta prosesnya yang iteratif, sebuah proyek bisa selesai dalam waktu yang lebih singkat. Ketiga, *User-centered* yang berarti desain dirancang sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kemudian yang terakhir adalah *Data-driven*, *UX Lean* adalah proses yang sangat berorientasi pada data dan dengan sedikitnya asumsi yang digunakan. Karena hal ini, keputusan yang dibuat bisa semakin tepat dan kualitas akhirnya lebih baik (Rahmalia, 2021).

Metode untuk penelitian ini tidak hanya menggunakan *UX Lean*, penulis juga menggunakan metode promosi *referral marketing* yang akan diimplementasikan terhadap aplikasi *website*. *Referral marketing* adalah strategi promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru. Ajakan yang dimaksud bisa berupa ajakan membeli, membuat akun, hingga membagikan konten (Arviana, 2021). Ada tiga alasan utama mengapa *referral marketing* sangat kuat.

Yang pertama adalah *precision targeting*. *Referral* dan pemasaran dari mulut ke mulut cenderung jauh lebih memiliki target karena orang cenderung mengenal teman dan lingkungan sosial mereka dengan cukup baik. Hal ini memungkinkan *brand* menyebar lebih efektif dibandingkan dengan sebagian besar saluran pemasaran lainnya (Lazazzerra, 2014).

Kemudian yang kedua adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan sangat membantu dalam meyakinkan seseorang untuk membeli sesuatu. Dengan *referral marketing*, promosi penjualan datang dari orang yang sudah dikenal seperti teman, keluarga, atau blogger yang tepercaya. Berikut adalah penelitian yang dilakukan oleh Nielsen mengenai kepercayaan konsumen terhadap periklanan. Dilakukan antara tanggal 18 Februari dan 8 Maret 2013, dan disurvei lebih dari 29.000

konsumen di 58 negara di seluruh Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin, Timur Tengah, Afrika dan Amerika Utara.



Gambar 1.1 Data Kepercayaan (Lazazzerra, 2014)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat rekomendasi dari mulut ke mulut dari teman dan

keluarga, masih menjadi yang paling berpengaruh, karena 84% responden global di 58 negara pada survei online Nielsen mengatakan sumber ini adalah yang paling dapat dipercaya (Lazazzerra, 2014).

Ketiga adalah jangkauan dan akselerasi. Di zaman sekarang ini, jangkauan konsumen rata-rata jauh lebih besar dan bagi banyak orang dengan pengikut sosial yang kuat, itu bisa sangat besar. Beberapa konsumen sekarang memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan bisnis dengan apa yang mereka katakan tentangnya secara online (Lazazzerra, 2014).

Berdasarkan kelebihan dari metode *UX Lean* dan *Referral Marketing*, penulis memilih untuk menggunakan metode ini sebagai metode solusi atas permasalahan yang ada pada toko Rumah Kue Haviyya dengan berfokus pada *referral marketing* dan tidak ada fitur transaksi *online*. Judul penelitian yang diambil adalah “Pengembangan *website* Promosi Menggunakan Metode *UX Lean* dan *Marketing referral*” dengan harapan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh toko Rumah Kue Haviyya.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini:

1. Bagaimana membangun rancangan aplikasi berbasis *website* pada toko Rumah Kue Haviyya dengan metode *UX Lean* dan metode promosi *Referral Marketing* untuk mempromosikan toko secara *online* yang sesuai dengan 6 skala penilaian UEQ (*User experience Questionnaire*)?
2. Bagaimana pengaruh metode *referral marketing* aplikasi berbasis *website* terhadap permasalahan promosi pada toko Rumah Kue Haviyya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Membuat rancangan aplikasi berbasis *website* pada Rumah Kue Haviyya dengan metode *UX Lean* dan metode promosi *Referral Marketing* untuk mempromosikan toko secara *online* yang sesuai dengan 6 skala penilaian UEQ (*User experience Questionnaire*).
2. Menganalisis pengaruh metode *referral marketing* pada aplikasi berbasis *website* terhadap efektivitas promosi di toko Rumah Kue Haviyya dengan

membandingkan data sebelum dan setelah penerapan aplikasi *website* menggunakan *spreadsheet*.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Target penelitian ini adalah warga yang bermukim di sekitar jalan Ampera I kota Medan.
2. Aplikasi *website* pada penelitian ini dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP, HTML, CSS, dan Javascript.
3. Kuesioner penelitian yang diberikan kepada target penelitian menggunakan *platform* Google form.
4. Aplikasi *website* yang dibangun pada penelitian ini tidak membahas tentang keamanan pada perangkat lunak.
5. Aplikasi *website* yang dibangun pada penelitian ini tidak dapat melakukan proses jual beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah melihat dan memahami keseluruhan pembahasan penelitian ini, diperlukan klasifikasi yang menggambarkan kerangka dan pedoman penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang yang menjelaskan perkembangan teknologi informasi dan masalah promosi yang dihadapi oleh toko Rumah Kue Haviyya. Penelitian ini merumuskan masalah tentang bagaimana merancang aplikasi berbasis aplikasi *website* dengan metode *UX Lean* dan *referral marketing* untuk meningkatkan efektivitas promosi. Tujuan penelitian adalah membuat rancangan aplikasi *website* yang sesuai dengan 6 skala penilaian UEQ (*User experience Questionnaire*) dan menganalisis pengaruh metode *referral marketing* terhadap promosi toko. Batasan penelitian meliputi target responden, teknologi yang digunakan dan alat pengumpulan data.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang menjadi dasar penelitian, meliputi konsep pemasaran, *User experience (UX)*, metode *UX Lean*, dan *referral marketing*.

Penjelasan mengenai aplikasi *website*, *User experience Questionnaire* (UEQ), *usability testing*, serta penggunaan spreadsheet untuk analisis data juga dibahas. alur penelitian untuk studi kasus Rumah Kue Haviyya juga dijelaskan dalam bab ini, termasuk penerapan 6 skala UEQ untuk meningkatkan *User experience*. Metode pengembangan yang digunakan adalah *UX Lean*, dengan visualisasi sistem aplikasi menggunakan *Rich Picture* dan pengujian fungsionalitas melalui *usability testing*. Selain itu, dibahas juga metode *Research and Development*, serta pendekatan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*) dan penelitian terkait yang mendukung studi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian dan metodologi yang digunakan untuk pengembangan dan evaluasi aplikasi *website* promosi untuk Toko Rumah Kue Haviyya. Penelitian dimulai dengan *Research and Information Collecting*, yang mencakup pengumpulan informasi tentang kebutuhan dan tujuan aplikasi *website* promosi. Kemudian, tahap *Planning* melibatkan perancangan konsep dan detail teknis aplikasi *website*, termasuk desain dan pembuatan *Minimum Viable Product* (MVP). Proses selanjutnya adalah *Develop Preliminary Form of Product*, dimana desain diimplementasikan menggunakan *framework* CodeIgniter 3 dan bahasa pemrograman terkait. Setelah itu, dilakukan *Preliminary Field Testing* untuk mendapatkan umpan balik awal dari pengguna, diikuti dengan *Main Product Revision* untuk meningkatkan desain berdasarkan umpan balik tersebut. *Main Field Testing* dilakukan untuk menguji aplikasi *website* dengan pengguna target, sementara *Operational Product Revision* dan *Operational Field Testing* memastikan kinerja aplikasi *website* dalam kondisi operasional yang sebenarnya. Revisi *final* pada aplikasi *website* dilakukan dalam *Final Product Revision*, diikuti dengan *Dissemination and Implementation* untuk penyebaran dan penerapan aplikasi *website*. Bab ini juga mencakup bahan penelitian, seperti data dari kuesioner UEQ dan pengaruh *referral marketing* terhadap penjualan, serta teknik pengujian sistem menggunakan *usability testing* dan UEQ untuk menilai *User experience*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan implementasi dan evaluasi dari pengembangan aplikasi *website* promosi untuk Toko Rumah Kue Haviyya, dimulai dengan *Research and Information Collecting* yang mencakup wawancara pemilik toko dan studi pustaka. *UX Lean* dilakukan dengan menentukan *outcomes*, asumsi, dan hipotesis untuk perancangan aplikasi *website*, diikuti oleh penyusunan *User Persona* dari wawancara pelanggan dan Observasi yang menunjukkan tingkat kunjungan toko yang rendah. *Planning* mengidentifikasi fitur kebutuhan dan desain aplikasi *website*, sementara *UX Lean Research and Learning* melibatkan validasi oleh ahli *marketing* dan UX dengan metode *referral marketing* dan *User experience Questionnaire* (UEQ), menunjukkan kebutuhan perbaikan dalam efisiensi dan kebaruan. *Disssminton and Implementation* mengungkapkan bahwa penerapan aplikasi *website* promosi menghasilkan peningkatan omset penjualan sebesar 5.82% dari Februari hingga Mei 2024, menandakan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja penjualan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan Kesimpulan dan Saran dari penelitian mengenai pengembangan aplikasi *website* promosi untuk Toko Rumah Kue Haviyya. Kesimpulan menunjukkan bahwa penggunaan metode *UX Lean* dan *marketing referral* secara efektif meningkatkan omset penjualan dan menarik pelanggan baru, dengan peningkatan omset sebesar 5.82% dalam satu bulan setelah peluncuran aplikasi *website*. Penilaian menggunakan UEQ (*User experience Questionnaire*) menunjukkan hasil positif dalam enam skala penilaian, dengan tiga skala berada dalam 10% terbaik dari *dataset Benchmark*. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *website* berhasil dalam hal daya tarik, efisiensi, keandalan, stimulasi, dan kebaruan. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa rancangan aplikasi *website* yang memanfaatkan *UX Lean* dan *marketing referral* sesuai dengan kebutuhan promosi *online* dan berhasil meningkatkan efektivitas promosi. Saran untuk pengembangan lebih lanjut mencakup peningkatan keamanan aplikasi *website*, konten promosi, evaluasi berkala, pengembangan fitur tambahan, monitoring dan analisis data, serta pengumpulan *feedback* dari pengguna untuk perbaikan berkelanjutan.