

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang didominasi oleh teknologi digital dan semakin terkait dengan perkembangan digitalisasi dan teknologi, strategi pemasaran dan promosi produk telah menjadi sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Hasil dari survei Salesforce yang diterbitkan Forbes, menunjukkan bahwa 85% pelanggan melakukan riset secara daring sebelum membeli sesuatu, dan platform yang paling banyak digunakan adalah *website* (74%) dan media sosial (26%) (Kaplan, 2020). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki kehadiran internet yang kuat untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Bisnis modern, seperti Cokelat Cantique menyadari betapa pentingnya melakukan inovasi untuk meningkatkan *brand* guna bersaing secara efektif di tengah persaingan yang ketat. Di era bisnis yang terus berkembang, memiliki *brand* yang kuat di platform *online* hal penting yang harus diperhatikan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan penjualan dan citra yang menarik bagi pelanggan.

Sebagai pelaku usaha yang menjual produk coklat berbasis karakter, Cokelat Cantique menghadapi tantangan khusus dalam menciptakan *brand* yang kuat dan menarik. Oleh karena itu, strategi yang efektif untuk memperkuat *brand* menjadi kunci kesuksesan. Pengembangan website yang memanfaatkan prinsip-prinsip desain *user interface* (UI) yang baik dan *user experience* (UX) yang menarik adalah salah satu solusi yang dapat digunakan. *Website* dirancang dengan baik dapat menjadi tempat yang efektif untuk menampilkan aspek-aspek penting dari *brand*, seperti prinsip-prinsip yang dipegang oleh Cokelat Cantique dan keunikan produknya. Ini akan membuat kesan baik pada pengunjung website dan mendorong *user* untuk berhubungan dengan bisnis lebih lanjut.

Dalam era modern ini, memiliki *website* yang berkualitas tinggi bukan hanya menjadi elemen tambahan, tetapi juga merupakan aset penting dalam membangun identitas pribadi dan memperkuat *brand*. Dengan penggunaan internet yang semakin luas, maka penting bagi sebuah brand untuk membuat sebuah *website*

Salsabila Kanaya, 2024

PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk wujud kehadiran daring yang kuat. Menurut data di awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212.9 juta atau 77% dari total populasi Indonesia (*Digital 2023 Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World*, 2023). Memiliki *website* yang profesional adalah kesan pertama dalam menciptakan kepercayaan dan membuktikan eksistensi bisnis (Kaplan, 2020). *Website* tidak semata-mata memberikan probabilitas untuk membangun kredibilitas dan otoritas, tetapi juga membantu untuk membedakan diri dari kompetitor lainnya (Sherman, 2022). Oleh karena itu, *website* yang ditujukan untuk profesional dapat berfungsi sebagai platform yang kuat untuk menjelaskan elemen penting dari sebuah usaha.

Selain itu, *website* ini juga memungkinkan Cokelat Cantique untuk memberikan informasi yang lengkap dan sistematis tentang produk serta testimoni pelanggannya. Informasi yang lengkap dan mudah diakses ini akan memberikan UX yang positif. Untuk meningkatkan dan memperkuat *brand*, salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan membuat *website* yang menarik dan mudah digunakan (Wepo, 2023).

Dalam pengembangan *website* ini, pemilihan metode yang tepat menjadi langkah yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan dalam meningkatkan UX *website*. *Goal-Directed Design* adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada mencapai tujuan pengembangan produk yang spesifik (Cooper et al., 2007). Metode ini memungkinkan desainer untuk memahami secara menyeluruh bagaimana sebuah *website* akan memberikan nilai kepada pengguna serta mencapai tujuan bisnis, yang dalam hal ini adalah menciptakan *brand* yang kuat dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, metode *Goal-Directed Design* sangat relevan dengan upaya untuk meningkatkan *brand* Cokelat Cantique.

Guna mengoptimalkan pengembangan *website*, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. *Emotional Marketing* merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan user dengan membangkitkan perasaan, nilai, atau emosi pada user yang akan mempengaruhi keputusan *user* untuk membeli sesuatu. Menurut Subagya (2007) dikutip dalam (Kusumadewi, 2016) faktor terpenting dalam keputusan pembelian adalah emosi, dimana 84% pelanggan melakukan pembelian berdasarkan emosi daripada pertimbangan logika.

Salsabila Kanaya, 2024

PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan menggunakan strategi pemasaran emosional, konten di *website* dirancang sedemikian rupa sehingga menimbulkan emosi yang terkait dengan *user* dan produk, sehingga meningkatkan UX dan daya tarik produk.

Metode *emotional marketing* dipilih karena metode ini lebih efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai merek dibandingkan metode pemasaran lainnya, yang mana berfokus pada fitur produk dan manfaat logis, sedangkan *emotional marketing* menjangkau sisi emosional pelanggan yang lebih mudah untuk membangun hubungan jangka panjang. Dengan menggunakan strategi *emotional marketing*, konten di *website* dirancang untuk membangkitkan emosi terkait pengguna dan produk, sehingga meningkatkan UX dan daya tarik produk serta membedakan Cokelat Cantique dengan pesaing lainnya dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Dalam jurnal “Evaluasi dan Desain Perbaikan Antarmuka Pengguna pada Situs Web Funtech Plaza Menggunakan Metode *Goal-Directed Design*” oleh Wicaksono et al (2020), peneliti mengidentifikasi beberapa kekurangan dalam desain dan konten *website* Funtech Plaza. Kekurangan ini meliputi konten yang tidak informatif, yang mengakibatkan respons pengunjung yang buruk, yang pada gilirannya dapat menyebabkan pengguna kurang puas. Penelitian ini memberikan saran perbaikan desain UI yang dapat memenuhi harapan dan keinginan pengguna, mencapai tujuan bisnis, meningkatkan lalu lintas *website*, dan membuat *website* Funtech Plaza lebih mudah digunakan dengan penerapan metode *Goal-Directed Design*, yang dirancang untuk memenuhi harapan dan keinginan *stakeholder* serta pengguna. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode *Goal-Directed Design* memberikan titik konvergensi antara kebutuhan *stakeholder* dan *user*, yang memungkinkan dilakukannya perbaikan yang sesuai dengan harapan keduanya.

Selain itu, jurnal “Analisis Mediasi *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dalam Hubungan *Emotional Marketing* dengan *Purchase Intention*” oleh Fianto et al (2022), meneliti pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*, *emotional marketing* terhadap *purchase intention*, *brand trust*, dan *brand awareness*. Temuan dari penelitian ini

Salsabila Kanaya, 2024

PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menunjukkan bahwa *emotional marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand trust* dan *brand awareness* yang pada gilirannya mempengaruhi niat atau untuk membeli produk atau layanan. Dengan demikian, implementasi *emotional marketing* dalam pengembangan *website* Cokelat Cantique dapat secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pada proses pengembangan sebuah *website* juga diperlukannya evaluasi atau pengukuran sejauh mana *website* tersebut mudah digunakan oleh user. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengukuran dan validasi untuk mengevaluasi efektivitas implementasi desain UI dan UX dalam pengembangan *website*. Dua metrik utama yang digunakan untuk pengukuran adalah UEQ dan SUS. UEQ digunakan untuk memahami sejauh mana pengguna merasakan pengalaman yang positif saat berinteraksi dengan *website*. Di sisi lain, SUS digunakan untuk menilai sejauh mana pengguna merasa bahwa sebuah *website* atau perangkat lunak mudah digunakan dan efisien dalam mencapai tujuannya. Kombinasi dari UEQ dan SUS akan memberikan wawasan yang komprehensif tentang UX dan kegunaan *website* Cokelat Cantique. Selain melakukan pengukuran, peneliti juga akan melakukan validasi ahli. Validasi ahli dilakukan dengan mengumpulkan opini dan evaluasi dari para ahli yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang yang relevan dengan penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti membuat *website* yang berfokus pada desain UI dan UX dengan menggunakan metode *Goal-Directed Design*. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa implementasi prinsip-prinsip metode *Goal-Directed Design* pada *website* Cokelat Cantique akan meningkatkan UX, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat *brand*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan *website* dengan menerapkan metode *Goal-Directed Design* dapat meningkatkan UX pada *website* Cokelat Cantique?

Salsabila Kanaya, 2024

PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagaimana implementasi prinsip-prinsip metode *Goal-Directed Design* melalui desain UI dan UX pada *website* Cokelat Cantique dapat memperkuat *brand* dan daya tarik produk bagi pelanggan?
3. Bagaimana penerapan *Emotional Marketing* dalam pengembangan *website* Cokelat Cantique dapat memaksimalkan relevansi konten, sehingga meningkatkan UX dan memperkuat daya tarik produk dengan memanfaatkan aspek emosional yang kuat?

1.3 Tujuan

1. Meningkatkan UX pada *website* Cokelat Cantique melalui pengembangan *website* dengan menerapkan metode *Goal-Directed Design*.
2. Mengukur dampak implementasi prinsip-prinsip metode *Goal-Directed Design* pada *website* Cokelat Cantique terhadap kepuasan pelanggan dan memperkuat *brand* dengan menggunakan alat evaluasi UEQ dan SUS.
3. Menganalisis implementasi metode *Emotional Marketing* dalam pengembangan *website* Cokelat Cantique untuk memaksimalkan relevansi konten, sehingga dapat menciptakan UX dan memperkuat daya tarik produk dengan memanfaatkan aspek emosional yang kuat.

1.4 Manfaat

Penelitian ini mempunyai dua manfaat, yaitu manfaat secara umum dan manfaat secara khusus. Masing-masing tujuan manfaat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Umum

Meningkatkan pemahaman tentang pengaruh pengembangan *website* dengan menerapkan metode *Goal-Directed Design* terhadap UX produk pada konteks bisnis *online* di era digital.

2. Manfaat Khusus

- a. Peneliti dapat mengetahui prinsip-prinsip desain UI yang dapat meningkatkan UX pada *website* Cokelat Cantique.
- b. Peneliti dapat mengidentifikasi langkah-langkah penting dalam menerapkan *Goal-Directed Design* untuk pengembangan *website*.
- c. Peneliti dapat menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip *Goal-Directed Design* berperan pada peningkatan UX dan memperkuat *brand*.

Salsabila Kanaya, 2024

PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.5 Batasan Masalah

1. Metode *Emotional Marketing* akan dibahas sebatas penerapannya dalam pengembangan *website*, khususnya dalam meningkatkan relevansi konten untuk *website*.
2. Penelitian ini berfokus pada penggunaan UEQ dan SUS sebagai alat ukur untuk mengevaluasi UX dan kegunaan *website*, tanpa melakukan evaluasi teknis atau perbandingan mendalam antara kedua metode tersebut.
3. Penelitian ini menitikberatkan pada peran *website* dalam memperkuat citra *brand* dan memperkenalkan produk, tanpa melakukan analisis terhadap peningkatan penjualan sebelum dan sesudah penggunaan *website*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

BAB I ini menjelaskan latar belakang penelitian serta konteksnya dalam era digital yang semakin terkait dengan digitalisasi dan teknologi. Bab ini menjelaskan betapa pentingnya memiliki kehadiran yang kuat di internet dalam mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya dalam kasus Cokelat Cantique. Selain itu, bab ini juga membahas bagaimana membuat *website* menggunakan prinsip-prinsip UI dan UX, dan penerapan metode *Emotional Marketing* dalam pengembangan *website*.

BAB II Kajian Teori

Bab ini membahas berbagai teori dan konsep terkait yang akan membantu pemahaman tentang *website*, UX, metode *Goal-Directed Design*, dan *emotional marketing*. Selain itu, pada bab ini juga akan mencakup penelitian terdahulu yang relevan dengan pengembangan *website* yang menggunakan metode *Goal-Directed Design* dan metode *emotional marketing*.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan kerangka metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini. Untuk mengembangkan *website*, penelitian ini akan menggunakan metode *Goal-Directed Design*. Bab ini juga akan menjelaskan proses pengumpulan dan analisis data serta alat pengukuran analisis yang akan digunakan, seperti UEQ dan SUS.

Salsabila Kanaya, 2024

PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menyajikan temuan penelitian yang mencakup pengembangan *website* Cokelat Cantique menggunakan metode *Goal-Directed Design*. Selain itu, bab ini akan memaparkan hasil evaluasi UX dan kepuasan pelanggan setelah implementasi prinsip-prinsip desain.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyimpulkan temuan-temuan penelitian dan menyajikan kesimpulan mengenai dampak pengembangan *website* dengan metode *Goal-Directed Design* terhadap UX, kepuasan pelanggan, dan memperkuat *brand* pada produk Cokelat Cantique. Selain itu, bab ini akan memberikan saran yang dapat membantu bisnis serupa dalam pengembangan *website* untuk usaha makanan.