

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, metode *Goal-Directed Design* dan *Emotional Marketing* digunakan dalam pengembangan *website* untuk usaha Cokelat Cantique. *Website* yang telah jadi kemudian dievaluasi dengan menggunakan metode SUS, UEQ, dan kuesioner efektivitas *emotional marketing*. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan *website* Cokelat Cantique untuk menerapkan metode *Goal-Directed Design* terbukti efektif dalam meningkatkan *user experience* (UX). Metode ini menitikberatkan pada tujuan spesifik pengguna, memastikan bahwa seluruh aspek diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Pada fase awal penelitian yaitu *Research*, dilakukan wawancara dan observasi terhadap pengguna dan pemilik bisnis untuk memahami masalah yang dihadapi serta mengidentifikasi kebutuhannya. Data wawancara dan observasi menjadi landasan dalam fase *Modelling*, dimana pada fase ini dibuat *empathy map* dan *user persona* untuk mewakili kelompok pengguna dengan kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang berbeda-beda. Selanjutnya, fase *Requirement Definition* membantu dalam merumuskan kebutuhan dan alur interaksi pengguna di *website*. Pada fase *Framework Definition*, *wireframe* dibuat sebagai kerangka dasar antarmuka untuk memastikan bahwa pengguna dapat berinteraksi dengan sistem tanpa kebingungan. Selanjutnya, fase *Refinement* dibuat *design guideline*, *high fidelity*, dan implementasi konten *emotional marketing* untuk memungkinkan konsistensi visual dan pengalaman antar halaman di *website* Cokelat Cantique. Terakhir, pada fase *Development Support* dilakukan evaluasi dengan ahli UX dan ahli marketing, serta pengujian *website* oleh *user* dengan menggunakan metode UEQ dan SUS. Hasil metode UEQ didapatkan skor rata-rata tertinggi di aspek *efficiency* sebesar 2,17, *perspicuity* sebesar 2,1, dan *attractiveness* sebesar 2,25, yang menandakan bahwa *website* Cokelat Cantique mudah digunakan, fungsional, dan menarik secara visual.

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

Peningkatan UX ini dapat dilihat dari beberapa indikator penting, seperti kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, dan efisiensi proses pembelian. Dari hasil tersebut, didapatkan bahwa *website* Cokelat Cantique dapat membuat pengguna merasa nyaman dan terbantu dalam menemukan produk yang dicari, yang memperkuat rasa puas saat berinteraksi dengan *website* Cokelat Cantique. Skor SUS juga menunjukkan bahwa *website* ini tergolong mudah digunakan dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 81, dengan mayoritas pengguna merasa bahwa pengalaman berbelanja di *website* Cokelat Cantique efisien dan mudah digunakan. Ini menegaskan bahwa metode *Goal-Directed Design* memberikan solusi efektif untuk meningkatkan UX, karena setiap aspek disesuaikan dengan perilaku dan tujuan pengguna.

2. Implementasi prinsip-prinsip metode *Goal-Directed Design* dalam desain UI/UX *website* Cokelat Cantique dapat menciptakan kepuasan pelanggan, memperkuat *brand*, dan daya tarik produk Cokelat Cantique. Pengembangan *website* Cokelat Cantique berfokus pada dua aspek utama yaitu menciptakan pengalaman pengguna yang positif serta memperkuat identitas dan keunikan *brand*. Dengan pembuatan *user persona*, peneliti dapat memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk dan apa yang memotivasi *user* untuk melakukan pembelian. Berdasarkan informasi yang didapat dari *user persona* juga, desain UI disesuaikan untuk mencerminkan karakteristik *brand* Cokelat Cantique yang unik. Penggunaan *emotional marketing* sebagai bagian dari desain UI/UX dan rujukan dalam pembuatan konten, membantu membangun keterikatan emosional antara pengguna dan *brand*. Desain visual yang memikat, dikombinasikan dengan narasi yang menyentuh, menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Konten seperti testimoni pelanggan, gambar produk yang menarik, serta penggunaan warna hangat menciptakan citra *brand* yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini terlihat dari hasil validasi yang dilakukan oleh ahli UX dan ahli marketing, di mana didapatkan bahwa penggunaan warna dan desain visual dapat meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat *brand*. Di sisi lain, penerapan *Goal-Directed Design* juga memastikan bahwa desain *website* tidak hanya

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

menarik secara visual, tetapi juga fungsional. *User journey* yang dirancang dengan baik, mulai dari pencarian produk hingga proses pembayaran, membuat pengguna merasa lebih mudah dan nyaman dalam berbelanja. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk, karena *website* yang mudah digunakan dan menarik secara visual mampu meningkatkan niat pembelian pelanggan. Data dari pengujian UEQ juga mendukung kesimpulan ini, dengan skor rata-rata tinggi dalam aspek *stimulation* sebesar 2,08 dan *dependability* sebesar 2,22, yang menandakan bahwa pengguna merasa terlibat secara emosional dan mempercayai *brand* melalui pengalaman berbelanja di *website* yang konsisten dan menyenangkan. Selain itu, data dari pengujian SUS juga menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan kemudahan penggunaan dan efisiensi *website*.

3. Penerapan *emotional marketing* dalam pengembangan *website* Cokelat Cantique dapat menciptakan relevansi konten pada *website*, yang pada akhirnya meningkatkan UX serta memperkuat daya tarik produk. *Emotional marketing* bertujuan untuk menargetkan perasaan dan emosi pengguna, sehingga tercipta hubungan yang lebih mendalam antara pengguna dan produk. Dalam konteks pengembangan *website*, strategi ini diwujudkan melalui berbagai elemen, seperti pemilihan warna, gambar yang berkualitas tinggi, dan teks yang dirancang untuk membangkitkan perasaan positif, seperti kebahagiaan dan kehangatan di kalangan pengguna. Salah satu langkah utama dalam penerapan *emotional marketing* adalah penggunaan konten emosional, seperti testimoni pelanggan dan *highlight* momen spesial yang dirasakan pelanggan. Konten tersebut membantu pengguna merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan, serta memperkuat kesan bahwa produk Cokelat Cantique adalah bagian dari momen istimewa pengguna. Selain itu, desain visual yang diterapkan pada *website* Cokelat Cantique, termasuk pemilihan warna coklat hangat dan elemen desain lainnya, menimbulkan perasaan eksklusif dan menyenangkan bagi pengguna, yang meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan gambar yang berkualitas tinggi juga memainkan peran penting dalam memicu respon emosional yang positif, yang pada

akhirnya akan mendorong rasa keinginan pengguna untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi dari ahli marketing menunjukkan bahwa penerapan *emotional marketing* pada *website* Cokelat Cantique belum sepenuhnya optimal. Meskipun aspek-aspek seperti desain visual dan penggunaan warna sudah dirancang untuk membangkitkan emosional pengguna, namun masih ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan dan ditambahkan. Ahli marketing menyarankan bahwa penggunaan *copywriting* perlu diubah menjadi lebih santai dan tidak terlalu formal, dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang lebih dekat dengan pengguna. Selain itu, disarankan untuk menambahkan bagian *highlight* momen spesial di halaman beranda, yang akan memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan pengguna dengan menampilkan pengalaman pelanggan yang nyata. Ahli marketing juga memberikan masukan untuk menambahkan CTA yang lebih jelas dan persuasif, yang secara langsung mengajak pengguna untuk melakukan pembelian. Dengan perbaikan pada elemen-elemen ini, *emotional marketing* diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan, terutama dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong niat pengguna dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, pengujian efektivitas *emotional marketing* yang dilakukan oleh pengguna menunjukkan hasil yang sangat bagus. Berdasarkan hasil kuesioner efektivitas *emotional marketing* yang diisi oleh pengguna, menunjukkan bahwa pengguna merasakan nilai emosional yang kuat saat berinteraksi dengan *website* Cokelat Cantique. Skor tinggi yang didapat pada aspek *product*, *experience*, dan *equity* menunjukkan bahwa pengguna merasa lebih terhubung dengan *brand*. Bukti lebih lanjut mengenai keberhasilan penerapan *emotional marketing* terlihat dari hasil pengujian UEQ yang mendapatkan skor tinggi dalam aspek *attractiveness* sebesar 2,25 dan *stimulation* sebesar 2,08, yang menandakan bahwa pengguna tidak hanya puas secara fungsional tetapi juga merasa bahwa *website* Cokelat Cantique menarik secara visual dan membuat pengguna merasa puas serta memotivasi pengguna untuk terus menggunakan *website* Cokelat Cantique, sehingga terhubung secara emosional selama berinteraksi dengan *website*, terutama ketika elemen-elemen

emosional diperkuat melalui visual yang ditampilkan. Secara keseluruhan, *emotional marketing* tidak hanya berhasil meningkatkan UX, tetapi juga memperkuat kehadiran *brand*. Pengalaman emosional yang diciptakan melalui konten *website* membantu meningkatkan keterikatan pengguna, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperkuat daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki kekurangan yang dapat menjadi perbaikan selanjutnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Melakukan analisis yang lebih mendalam pada bagian arsitektur informasi dan pembuatan konten *emotional marketing*.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengukur bagaimana pengembangan *website* ini dapat mempengaruhi dan peningkatan penjualan.
3. Melakukan pengujian UX dan melibatkan ahli UX dan marketing secara berkala untuk mendapatkan pengalaman pengguna yang lebih baik.