

**PERANCANGAN SISTEM PEMASARAN BERBASIS UI/UX
PADA CV. DONITA DAN DAMPAKNYA
BAGI PENDAPATAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ROMA DELITA SIREGAR

198150016

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

**PERANCANGAN SISTEM PEMASARAN BERBASIS UI/UX PADA
CV.DONITA DAN DAMPAKNYA
BAGI PENDAPATAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

di Prodi Teknik Industri Fakultas Teknik

Universitas Medan Area



**OLEH:
ROMA DELITA SIREGAR
198150016**

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis UI/UX Pada
CV.Donita Dan Dampaknya Bagi Pendapatan
Nama : Roma Delita Siregar
Npm : 198150016
Fakultas : Teknik
Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Nukhe Andri Silviana, S.T.,M.T
NIDN: 0127038802

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Wahid Syah, S.Kom,M.Kom
NIDN: 0105058804

KA. Prodi



Nukhe Andri Silviana, S.T.,M.T
NIDN: 0127038802

Tanggal Lulus : 17 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Oktober 2022



Roma Delita Siregar
19.815.0016

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di
bawah ini:

Nama : Roma Delita Siregar

NPM : 19.815.0016

Program Studi : Industri

Fakultas : T e k n i k

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis UI/UX Pada CV. Donita Dan Dampaknya Bagi Pendapatan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 17 April 2023

Yang Menyatakan


Roma Delita Siregar
19.815.0016

ABSTRAK

Roma Delita Siregar, NPM 198150016. “Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis UI/UX Pada CV.Donita Dan Dampaknya Bagi Pendapatan” Dibimbing Oleh Ibu Nukhe Andri Silviana, S.T., M.T.

CV. Donita merupakan usaha industri rumahan yang bergerak dalam penjualan Donat (produksi utama), selain itu juga menjual makanan layaknya frozen food seperti Delipau, Kebab, Risol, Tahu isi dan Ayam. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa hingga saat ini pemasaran dan penjualan hanya memanfaatkan sosial media WA dan Ig bahkan masih perantara mulut kemulut. Tidak jarang terdapat beberapa masalah yang ditimbulkan pada aktivitas bisnis tersebut yaitu cakupan pasar yang dirasa kurang luas, sering terjadi hambatan dalam komunikasi, pengiriman kurang efisien, serta terdapat masalah dalam bidang pencatatan bagi karyawan yang merekap data atau produk secara manual. Maka, pihak CV.Donita pun membutuhkan system pemasaran berbasis UI/UX dan yang akan mempengaruhi pendapatan mereka kedepannya dimana melakukan pendekatan yang sesuai, memerlukan media branding untuk melakukan kegiatan bisnis mereka. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka dibutuhkan sebuah solusi untuk merancang desain antarmuka menggunakan metode Design Thinking, menghimpun karakteristik pengguna memanfaatkan tool figma dan melakukan pengujian dengan Usability Testing. Pelaksanaan pengujian dilakukan menggunakan Usability Testing dengan memberikan kuisisioner pada setiap responden untuk dijalankan dan diselesaikan pada prototype yang akan disuguhkan melalui zoom meeting dan secara langsung kepihak Toko. Hasil pengujian prototype menunjukkan bahwa para responden dapat menyelesaikan seluruh Scenario pada iterasi pertama sebesar 100%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut mampu disimpulkan bahwa desain yang dirancang baik dan selaras dengan kebutuhan bisnis, serta dapat diterima oleh para calon pengguna. Dan berdasarkan pendapatan sebelumnya diprediksi menggunakan forecasting yaitu metode trend pendapatan CV.Donita disimpulkan mengalami kenaikan sebesar 2% setelah dirancangnya system pemasaran berbasis UI/UX.

Kata Kunci: UI UX, Figma, Design Thinking, Usability Testing

ABSTRACT

Roma Delita Siregar. 198150016. "The Design of a UI/UX-Based Marketing System at CV. Donita and Its Impact on Income". Supervised by Nukhe Andri Silviana, S.T., M.T.

CV. Donita is a home industry business selling donuts (primary production). Besides that, it also sells food like frozen food such as Delipau, Kebab, Risol, Stuffed Tofu, and Chicken. Based on the interview results, it was found that current marketing and sales only utilized social media WA (WhatsApp) and IG (Instagram) and were still mouth-to-mouth intermediaries. Often several problems arose in these business activities, namely less broad market coverage, frequent barriers to communication, inefficient delivery, and manual record keeping for employees who manually record data or products. So, CV. Donita also needed a UI/UX-based marketing system, and that would affect their future income when they took an appropriate approach, requiring media branding to carry out their business activities. Based on the problems described, a solution was needed to design the interface using the Design Thinking method, to collect user characteristics using the Figma tool, and to carry out tests with Usability Testing. The testing was conducted using Usability Testing by giving a questionnaire to each respondent to run and complete on the prototype that would be presented through a Zoom meeting and directly to the Store. The results showed that the respondents could complete all scenarios in the first iteration of 100%. Based on the test results, it could be concluded that the design was well-designed, aligned with business needs, and accepted by prospective users. Thus, based on previous income predicted using forecasting, namely the CV. Donita income trend method, it was concluded that it had increased by 2% after designing a UI/UX-based marketing system.

Keywords: UI UX, Figma, Design Thinking. Usability Testing



47/05 -33

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pearung pada tanggal 3 Maret 2001 dari Ayah Hotben Siregar (+) dan Ibu Maninta Siburian. Penulis merupakan anak Enam dari Tujuh bersaudara.

Adapun jenjang pendidikan yang sudah dilalui penulis sebagai berikut :

1. Tahun , Penulis menempuh pendidikan di SD N 175776 Pearung Silo dan dinyatakan lulus pada tahun 2013.
2. Tahun 2013, Penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Lintongnihuta dan dinyatakan lulus pada tahun 2016.
3. Tahun 2016, Penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 1 Paranginan dan dinyatakan lulus pada tahun 2019.
4. Tahun 2019, penulis melanjutkan kuliah di Universitas Medan Area pada Program Studi Teknik Industri di Fakultas Teknik.

Dengan ketekunan serta motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis UI/UX Pada CV. Donita Dan Dampaknya Bagi Pendapatan”**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan kuasa dan rahmat-Nya dalam penyelesaian Skripsi. Dengan Kuasa dan penyertaan-Nya Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis UI/UX Pada CV. Donita Dan Dampaknya Bagi Pendapatan”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa untuk menyelesaikan studinya pada Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.

Pada penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom selaku Dekan Fakultas Teknik.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area, Sekaligus Dosen Pembimbing I.
4. Seluruh Staf Fakultas Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak membantu penulis.
5. Bapak Rudi Salam, S.T, M.T yang senantiasa membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi, sebagai mantan pembimbing ke II
6. Kepada Orangtua dan Saudara/i penulis yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal.
7. Kepada Teman-teman penulis yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis terlebih pada saat

penulisan tugas akhir ini.

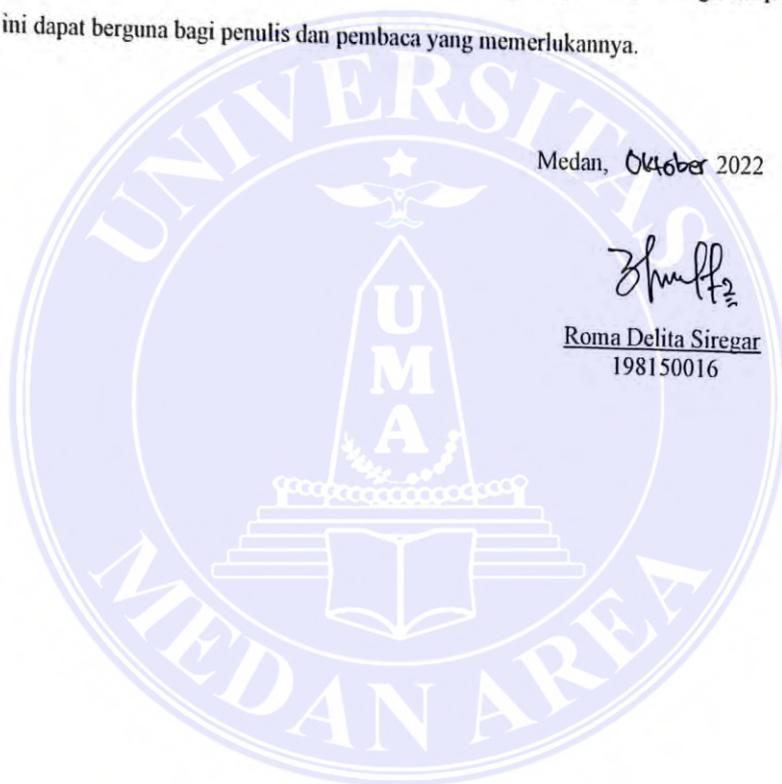
Atas bantuan, bimbingan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis, Penulis mengharapkan didalam menyusun skripsi ini kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca yang memerlukannya.

Medan, Oktober 2022



Roma Delita Siregar
198150016



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I_ PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 CV.Donita	6
2.2 Defenisi Sistem, Informasi, Dan Sistem Informasi.....	6
2.2.1 Sistem	6
2.2.2 Informasi	7
2.2.3 Sistem Informasi.....	7
2.3 Pemasaran	9
2.3.1 Defenisi Pemasaran.....	9

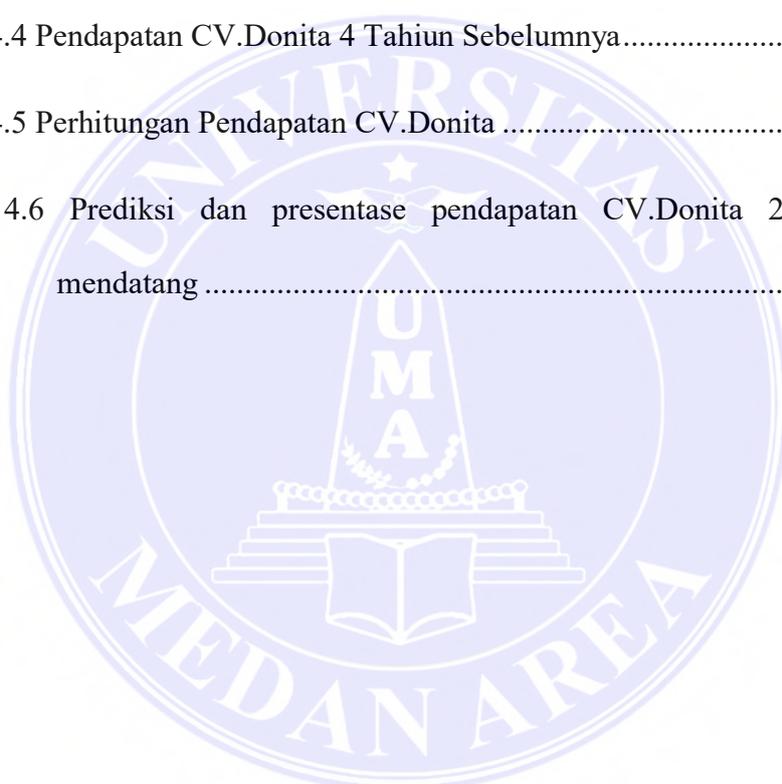
2.3.2 Manajemen Pemasaran	10
2.3.3 Strategi Pemasaran	11
2.3.3.1 Defenisi Strategi Pemasaran	12
2.3.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran	13
2.3.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran.....	14
2.3.3.4 Konsep Strategi Pemasaran.....	14
2.3.4 Konsep Pemasaran	16
2.3.5 Bauran Pemasaran.....	16
2.3.6 Promosi	22
2.3.6.1 Bauran Promosi	23
2.3.6.2 Pemasaran Intreraktif (Interactive Marketing).....	25
2.3.7 Perilaku Konsumen.....	26
2.3.8 Minat Beli	27
2.4 UI/UX (User Interface & User Experience).....	28
2.5 Design Thinking	30
2.6 Usability Testing	31
2.7 User Flow	32
2.8 Wireframe	33
2.9 Prototype	35
2.10 Figma.....	35
2.11 Penelitian Terdahulu	36

2.12 Objek Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Sistem.....	38
3.3 Kerangka Berfikir dan Variabel Penelitian.....	39
3.3.1 Kerangka Berfikir.....	39
3.3.2 Variabel Penelitian.....	40
3.4 Metode Penelitian.....	41
3.5 Tahapan Penelitian.....	41
3.6 Pengumpulan Data.....	44
3.7 Analisis Pengolahan Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Perencanaan.....	46
4.1.1 Wawancara.....	46
4.1.2 Observasi.....	47
4.2 Daftar Asumsi.....	47
4.3 User Persona.....	48
4.4 Kebutuhan Pengguna.....	49
4.5 Perancangan Sistem & Design.....	49
4.5.1 Fitur.....	50
4.5.2 Wireframe.....	54

4.5.3 Prototype	54
4.5.3.1 Iterasi I.....	61
4.5.3.2 Iterasi II	62
4.6 Pengembangan & Implementasi	63
4.6.1 Pengembangan.....	63
4.6.2 Implementasi.....	63
4.7 Pengoperasian & Pemeliharaan.....	63
4.8 Analisa Dan Manfaat Pendapatan.....	63
4.9 Tahap Akhir	67
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Simbol Dalam Pembuatan Flowchart	33
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4.1 Pertanyaan saat melakukan wawancara terhadap owner CV.Donita.....	46
Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan Terhadap Pengguna Melalui Kuisisoner	48
Tabel 4.3 Kebutuhan Pengguna	49
Tabel 4.4 Pendapatan CV.Donita 4 Tahun Sebelumnya.....	64
Tabel 4.5 Perhitungan Pendapatan CV.Donita	65
Tabel 4.6 Prediksi dan presentase pendapatan CV.Donita 2 Tahun mendatang	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar3.2 Flowchart Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Flowchart Proses Bisnis Awal CV.Donita	47
Gambar 4.2 Fitur Home	50
Gambar 4.3 Fitur Katalog	51
Gambar 4.4 Fitur Cek Ongkir	52
Gambar 4.5 Fitur Shop/Pemesanan.....	53
Gambar 4.6 Fitur Testimoni.....	54
Gambar 4.7 Grafik Pendapatan CV.Donita 4 Tahiu Sebelumnya	65
Gambar 4.8 Histogram Pendapatan CV.Donita Setelah Prediksi Tahun 2023 - 2024.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usability Testing (Googleform)	73
Lampiran 2 SK Pembimbing.....	76
Lampiran 3 Surat Pengantar Riset.....	77
Lampiran 4 Surat Selesai Riset	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya aktivitas dan kebutuhan manusia. Oleh karena itu, hampir seluruh aktivitas manusia berkaitan dengan teknologi. Teknologi memberikan banyak pengaruh ke berbagai sektor, salah satu sektor yang terpengaruh dengan adanya teknologi yaitu bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi, suatu pelaku usaha dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik seperti transaksi jual beli dan berbagi informasi dengan konsumen untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk/merek, seperti produk barang maupun jasa melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti media elektronik, maupun media berbasis internet (Septiano, 2017).

CV.Donita merupakan toko yang berada di Jl. Pasar 5 No. 81 Dusun Salak Tembung bergerak dibidang penjualan makanan layaknya Frozen Food seperti Donat Kentang (Produksi utama), Delipau, Kebab, Risol, Tahu isi dan Ayam. Menurut survei yang telah dilakukan CV. Donita melakukan pemasaran secara offline (berbelanja ke Toko atau bisa dikatakan sebagian orang mengetahui melalui adu mulut kemulut) tetapi CV.Donita pernah mengikuti perkembangan

teknologi dijamin sekarang seperti melalui Sosmed (WA, Ig, Grab Food dan Shoopee Food) namun, melalui sosial media ini hanya WA dan Iglah yang merupakan pemasaran yang sesungguhnya dimana Ig sebagai pajangan iklan dan WA sebagai ajang melakukan pembelian/ transaksi. Sehingga orang lebih sulit melakukan pembelian dan kurangnya informasi tentang produk atau bahkan yang dari luar daerah pun harus konfirmasi secara manual lewat WA dan Pemilik masih merekap penjualan secara manual dari berapa produk yang terjual. Dari permasalahan ini, CV. Donita ingin memiliki sistem pemasaran menarik yang mempermudah akses jual beli, yang membantu penyampaian informasi produk dan harga secara detail kepada konsumen seperti melalui website dapat mengakses informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja serta menjelaskan bagaimana proses toko dalam melakukan kegiatan sehingga ditampilkan waktu pemesanan dan waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan pesanan sampai kepada konsumen didalam ataupun diluar daerah dan secara otomatis Toko juga terbantu untuk penghitungan produk terjual yang dapat dikelola oleh mereka sendiri, sehingga mereka dapat menuangkan apa yang mereka inginkan di dalam system tersebut.

User interface dan user experience merupakan sebuah perkembangan teknologi yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pengguna dalam menggunakan suatu produk Jika user interface yang digunakan di dalam suatu sistem tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka pengguna akan meninggalkan sistem tersebut.

Penulis tertarik dengan permasalahan yang dialami CV.Donita dengan merancang system pemasaran berbasis UI/UX yang bermanfaat nantinya bagi

pendapatan CV.Donita dengan menggunakan pendekatan Design Thinking. Pendekatan Design Thinking berfokus kepada pengguna, sehingga dapat diketahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan jika CV.Donita memiliki website sendiri. Penulis menggunakan tools Figma pada proses perancangan system pemasaran berbasis UI/UX, dan pada saat melakukan pengujian desain, penulis menggunakan metode usability testing dengan bantuan beberapa admin CV.Donita dan beberapa respon customer agar mendapatkan banyak data mengenai experience pengguna pada saat menjalankan tampilan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Bagaimana merancang system pemasaran berbasis UI/UX pada CV Donita menggunakan Metode Usability Testing?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Rancangan system pemasaran berbasis UI/UX dibuat menggunakan figma dan berupa Prototype
2. Penelitian ini berfokus pada system pemasaran atau proses penjualan yang terjadi sebelumnya dan yang akan diperbaiki pada system berikutnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah menghasilkan system pemasaran berbasis UI/UX CV.Donita dimana sesuai kebutuhan admin dan customer terhadap system.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Sebagai referensi untuk CV.Donita dalam membangun sistem pemasaran berbasis UI/UX
2. Memaksimalkan UI/UX pada system pemasaran sehingga mudah dipahami pengguna
3. Mengetahui tingkat usability dari system pemasaran CV.Donita
4. Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan peneliti dalam bidang perancangan system atau design UI/UX
5. Pada manfaat penelitian juga sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

Pada penulisan Tugas Akhir ini sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga berisi permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan

untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alur yang telah dibuat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 CV.Donita

CV.Donita adalah salah satu usaha industri rumahan yang bergerak dalam usaha penjualan Donat. CV.Donita tersebut terletak di Jl. Pasar 5 No. 81 Dusun Salak Tembung. Selain Donat CV.Donita juga menjual makanan yang layaknya disebut frozen food seperti Delipau, Kebab, Risol, Tahu isi dan Ayam. CV.Donita melayani pemesanan dalam area/sekitar dan luar daerah.

CV.Donita terdiri dari 1 Orang Direktur (pemilik toko), 1 Orang Wakil Direktur, 6 Orang Manager (Pabrik, Humas, Konten Kreator, Operasional pabrik, Keuangan, Sales dan Marketing), 1 Orang admin sosmed, dan 12 Orang karyawan terlibat didalamnya.

2.2 Defenisi Sistem, Informasi, Dan Sistem Informasi

2.2.1 Sistem

Menurut Sutabri (2012:3) bahwa Sistem adalah suatu kumpulan atau himpunan dari suatu unsur, komponen, atau variabel yang terorganisasi, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain dan terpadu. Menurut Sybanuddin Murom sistem memiliki ciri-ciri yaitu adanya interdependensi artinya komponen-komponen, saling berkaitan, berinteraksi, dan memiliki interdependensi secara keseluruhan serta adanya Keluaran (output) daripadanya sesuai dan konsisten dengan tujuan yang sudah direncanakan selain itu juga memiliki Eksistensi kesatuan (totalitas) dipengaruhi komponen-komponennya dan sebaliknya masing-masing komponen

dipengaruhi oleh kesatuan yang mempunyai masukan (input) dan keluaran (output) atau tujuan tertentu.

2.2.2 Informasi

Menurut Kelly (2011:10), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Informasi menyediakan peristiwa dan kondisi dalam masyarakat tertentu, menunjukkan hubungan kekuasaan, serta memudahkan berbagai macam inovasi. Dengan begitu, masyarakat umum bisa memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingannya dan sebagai sumber pengetahuan baru.

Menurut McLeod yang dikutip dari Azhar Susanto (2013:46) suatu informasi yang berkualitas memiliki ciri-ciri: akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.

2.2.3 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan kombinasi teratur dari orang-orang, hardware, software, jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi. Sistem informasi juga merupakan kombinasi antara prosedur kerja, informasi, orang, dan teknologi informasi yang terorganisir.

Menurut Husein dan Wibowo (2006) Sistem informasi adalah seperangkat komponen yang saling berhubungan yang berfungsi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pembuatan keputusan dan pengawasan dalam organisasi.

Sistem Informasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Baru, artinya bahwa suatu sistem informasi yang didapat merupakan informasi yang baru dan segar bagi penerima
- Tambahan, adalah informasi dapat diperbaharui atau memberikan tambahan terhadap informasi yang sebelumnya telah ada.
- Kolektif, adalah informasi yang dapat menjadi suatu koreksi dari informasi yang salah sebelumnya.
- Penegas, adalah informasi yang dapat mempertegas informasi yang telah ada.

Information System terdiri atas komputer, manusia, fakta, instruksi, dan kumpulan prosedur yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) Sistem Informasi Manajemen adalah sebuah sistem perencanaan yang melibatkan bagian internal perusahaan yang meliputi pemanfaatan teknologi, prosedur, dan interaksi manusia untuk memecahkan permasalahan bisnis seperti layanan, biaya produksi, atau penentuan strategi bisnis yang tepat. Metode ini mampu memecahkan berbagai masalah dengan memberikan solusi yang pasti berkaitan dengan proses bisnis hingga analisa akhir dari standar operasional dan sistem manajemen.
- b) Sistem Pendukung Keputusan atau sistem pendukung keputusan adalah salah satu bagian dalam sistem informasi berbasis komputer yang berfungsi untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat bagi perusahaan, organisasi, atau instansi terkait. Tahapan dalam mengaplikasikan sistem pendukung keputusan adalah dengan mendefinisikan masalah terlebih dahulu. Selanjutnya, mengumpulkan berbagai data pendukung, dan mengolahnya

menjadi informasi yang penting. Dan fase akhirnya, mampu menyajikan solusi yang tepat serta dapat disajikan dalam bentuk data yang terukur.

- c) Sistem Informasi Eksekutif Executive merupakan salah satu jenis dari sistem informasi manajemen untuk memudahkan dalam mengambil kebijakan yang dibutuhkan oleh eksekutif senior dengan menampilkan akses informasi yang tepat dan relevan. EIS sendiri menekankan pada tampilan antarmuka atau interface yang mudah untuk digunakan oleh user. Selain itu, hasil laporan yang disajikan juga mempunyai informasi yang menarik dan teruji.
- d) Sistem Pemrosesan Transaksi yaitu bagian dari sistem informasi yang memiliki tugas untuk menjalankan dan mencatat setiap kebutuhan transaksi secara berkelanjutan (kontinu) yang diperlukan dalam bisnis.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Defenisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”

Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah : “Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption”

Sedangkan menurut (Daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam myampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.3.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran. Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran karena sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahakan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.3.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- Produksi

- Pemasaran
- Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

2.3.3.1 Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program- program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan

koonsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

2.3.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan

kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.3.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

2.3.3.4 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Membeli Perusahaan Lain
- Internal Development
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.3.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah atau yang disebut konsep pemasaran (marketing concept) dimana dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.3.5 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari definisi tersebut diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasaran.

Menurut buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran karya Tengku Firlil Musafir, S.E., M.M elemen strategi pemasaran ialah sebagai berikut:

Umumnya terdapat 7 unsur marketing mix 7P, yaitu:

1. Product

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tahapan Dalam Pembuatan Produk, yaitu:

- Perencanaan Produk
- Pengembangan Produk
- Perdagangan
- Aspek – aspek Produk
- Produk Inti (Core Product)

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya

- Produk yang Diperluas (Augmented Product)

Merupakan produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang diminati oleh konsumen dari produk yang inti yang dibelinya.

➤ Produk Formal

Merupakan produk penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya.

2. *Price*

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

a) Tujuan Penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi
2. Kestabilan Harga
3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar
4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.

b) Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba. Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

➤ Berbasis Permintaan yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

➤ Berbasis Biaya yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

➤ Berbasis Laba yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan.

➤ Berbasis persaingan yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing.

3. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk

mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat.

4. *Place*

Place merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler distribusi adalah : “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan Boom dan Bitner (dalam Dias & Shah, 2009:318), lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya yaitu marketing intermediary, channel of distribution, agen atau broker, wholesaler dan retailer, serta logistik dan transportasi.

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar. Pemilihan saluran distribusi secara tepat memang harus dilakukan sejak rencana untuk mendapatkan hasil yang akurat, biasanya para pemasar akan melakukan survey ataupun riset terlebih dahulu. Beberapa bulan pertimbangan yang bias dijadikan acuan untuk pemilihan saluran distribusi ini misalnya sifat pembeli, sifat produk, sifat perantara, sifat pesaing dan lain sebagainya

Menentukan saluran distribusi produk sejak awal memang sangat penting.

Dengan memperhatikan berbagai sifat dan karakteristik konsumen, produk,

perantara, lingkungan dan yang lainnya, tentu akan bisa mendapatkan saluran distribusi yang tepat dan efektif.

5. *People*

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen yang puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation pada karyawan dalam industry jasa. Moment of Truth akan terjadi kontrak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, ,body language, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

6. *Process*

Process adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

7. *Physical evidence*

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu product, price, place atau distribution dan promotion sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu people, physical evidence dan process.

2.3.6 Promosi

Menurut Utami (2008:31) Promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif untuk membeli produk tertentu, saat melakukan hal-hal yang akan dipelajari dalam pengenalan pada promosi. Saat melakukan promosi dengan memberikan insentif untuk produk tertentu diperlukan tujuan awal saat melakukan promosi adalah menarik minat konsumen.

Dengan adanya minat konsumen maka akan lebih mudah menjalankan tujuan selanjutnya. Menurut Hurriyati (2008:58) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Tujuan Promosi Menurut Hurriyati (2008:58) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dari bauran pemasaran. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (informing)

Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (persuading)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tersebut, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen)

c. Mengingat (reminding)

Dapat terdiri atas mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan.

2.3.6.1 Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuatif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:174) dialih bahasakan oleh Bob Sabran, bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menanganin atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

6. Acara dan Pengalaman (Event & Experience)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

7. Pemasaran Intreraktif (Interactive Marketing)

Kegiatan dan Program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Mouth of Mouth)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa

2.3.6.2 Pemasaran Intreraktif (Interactive Marketing)

Interactive marketing merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Internet sebagai jaringan komputer global tertentu terbukti dapat mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4723) yang dialih bahasakan oleh Molan, interactive marketing merupakan kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa interactice marketing merupakan alat promosi secara online yang

bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan mendistribusikan barang.

2.3.7 Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai stakeholder suatu perusahaan yang harus diperhatikan, mempunyai perilaku dan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat mengambil hati dan membantu image baik dimata konsumen. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali. Perilaku konsumen dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.

2. Perilaku Konsumen

Melibatkan Interaksi Antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lain dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Menurut Schiffman yang diterjemahkan Rati Maharani (2008:14) menjelaskan bahwa: “Perilaku Konsumen adalah sebagai tindakan individu secara langsung terlihat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-

barang ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamatai seperti jumlah yang dibelajarkan, kapan, dengan siapa, dimana dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

2.3.8 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:228) yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli menjelaskan Minat beli merupakan modek sikap kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku terhadap objek yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009: 178) yang dialih bahasakan oleh Molan Dalam Model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu:

a. Tahap Perhatian (Attention), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.

- b. Tahap Minat (Interest), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan.
- c. Tahap keinginan (Desire), konsumen belajar, berfikir, dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.
- d. Tahap tindakan (Action), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan.

2.4 UI/UX (User Interface & User Experience)

UI/UX merupakan bagian penting dari sebuah startup. Startup merupakan sebuah bisnis usaha yang menggunakan kemajuan teknologi untuk menjalankan bisnisnya serta dapat memecahkan suatu masalah yang diperlukan konsumen. Dengan memanfaatkan inovasi digital terutama internet, startup mendapatkan pasar yang sangat besar karna dapat dijangkau oleh banyak konsumen.

UI merupakan sebuah desain yang mengarah pada suatu sistem yang terjadi antara pengguna dengan pengguna lain melalui perintah dan memfokuskan keindahan dalam perancangannya (Setiaji, 2020).

Dalam UI pengguna saling berinteraksi satu sama lain dengan sistem melalui perintah atau teknik untuk beroperasinya sistem. UI berfungsi untuk menerjemahkan informasi yang dimiliki oleh sistem kepada pengguna atau sebaliknya, dengan begitu UI dapat diartikan sebagai mekanisme inter-relasi dari software dan hardware yang membuat pengalaman dalam berkomputer.

UX merupakan persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari suatu sistem yang melibatkan pengguna. UX mencakup seluruh pengalaman yang dialami oleh pengguna terkait dengan pemikiran, reaksi, dan perilaku pengguna yang dirasakan dan dipikirkan secara langsung dari sistem tersebut, sehingga UX tidak dapat dirancang oleh designer tapi designer dapat merancang apa yang diinginkan oleh pengguna. Terdapat penunjang penting UX diantaranya : Usability (Kegunaan), Valueable (Penilaian), Adoptability (Kemudahan akses), Desirability (Kesukaan pengguna).

Menurut Guo dan Principal (2012), User Experience terdiri dari empat elemen antara lain :

a. Value

Fitur pada suatu sistem atau produk sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sistem atau produk mudah digunakan belum tentu sesuai dengan kebutuhan pengguna, dengan kata lain sistem itu belum mempunyai nilai.

b. Usability

Pengguna melakukan task atau tugas yang mereka inginkan pada sistem tersebut dengan mudah. Misalnya saat pengguna ingin mengunggah gambar, mereka cukup menekan tombol „Upload“ pada sistem tersebut.

c. Adoptability

Kemudahan untuk diakses sangat dibutuhkan pada user experience yang baik, seperti merancang alur kerja sistem untuk membantu pengguna menemukan fitur pada sistem tersebut.

d. Desirability

Pengguna dapat merasakan sensasi atau pengalaman yang menyenangkan pada saat mengoperasikan sistem tersebut.

2.5 Design Thinking

Design Thinking adalah suatu proses atau metode pola pikir untuk berempati terhadap permasalahan dan masalah yang berpusat pada manusia.

Berikut Tahapan Design thinking ialah :

a. Empathize merupakan tahap pertama dalam metode Design Thinking. empathize merupakan cara untuk memahami perspektif pengguna, mengetahui permasalahan yang dimiliki oleh pengguna, dan mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan dalam proses perancangan yang akan berlangsung. Penulis melakukan observasi dan wawancara semi terstruktur kepada pihak CV.Donita guna mendapatkan pandangan mengenai keinginan mereka tentang sistem pemasaran seperti apa yang ingin dimiliki. Penulis juga melakukan user research guna mencari tahu informasi dari sudut pandang pelanggan, apakah pelanggan memiliki kesulitan ataupun keresahan ketika ingin mendapatkan produk Donita. Setelah mendapatkan data dari pihak CV.Donita dan pelanggan, penulis melakukan competitive analysis guna mendapatkan ide dalam merancang sistem pemasaran berbasis UI/UX pada CV. Donita.

b. Define merupakan tahapan kedua yang dilakukan setelah empathize. Aktivitas yang dilakukan di dalam tahap define adalah menyortir, memilah, dan menganalisis data yang telah didapatkan pada tahap empathize sebelumnya. Tujuan dari adanya tahap define ini adalah untuk mendefinisikan permasalahan-

permasalahan yang dialami oleh pengguna agar ditemukan permasalahan inti yang akan diselesaikan pada penelitian ini.

- c. **Ideate** merupakan tahap untuk menghasilkan kumpulan ide solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan dalam tahap define. Dalam tahap ideate diharapkan untuk meneukan ide sebanyak-banyaknya agar produk yang akan dihasilkan akan optimal untuk pengguna, ide-ide tersebut lalu dituangkan dalam sebuah sketsa sebagai kerangka pembuatan prototype. Penulis juga membuat userflow sebagai langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan produk dan membuat information architecture sebagai kerangka sistem.
- d. **Prototype** merupakan tahapan untuk merancang sebuah desain ataupun produk. Dalam hal ini ide yang telah dihasilkan dari proses sebelumnya akan dibentuk dalam sebuah desain.
- e. **Testing** bertujuan untuk menguji coba rancangan desain atau produk yang telah dibuat kepada stakeholder maupun kepada pengguna. Tahap testing juga memiliki tujuan untuk mendapatkan feedback yang sesuai dari rancangan desain yang telah dibuat.

2.6 Usability Testing

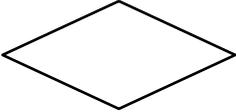
Usability Testing adalah teknik yang digunakan dalam desain interaksi yang berpusat pada pengguna untuk mengevaluasi suatu produk dengan mengujinya pada pengguna. Untuk skenario pengujiannya adalah penulis akan melakukan pengujian secara daring dengan responden, lalu penulis akan menjelaskan bagaimana jalannya pengujian yang akan dilakukan, jika responden sudah paham

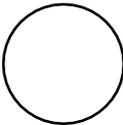
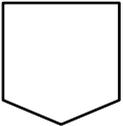
dengan apa yang akan dijalankan, penulis memberi case scenario di dalam Figma Design yang akan dijalankan oleh responden. Jika responden telah menyelesaikan case scenario, penulis akan meminta responden untuk mengisi penilaian desain dengan menggunakan penilaian *System Usability Scale (SUS)*. setiap rancangan pasti mendapatkan feedback dari responden setelah responden tersebut menguji coba rancangan, maka dari itu jika rancangan desain system pemasaran berbasis UI/UX CV.Donita mendapatkan feedback dari responden, maka penulis akan menerima feedback tersebut dan akan melakukan iterasi desain jika perlu adanya perubahan pada rancangan desainnya.

2.7 User Flow

User Flow adalah serangkaian tugas atau langkah yang perlu pengguna lalui dari awal hingga akhir untuk dapat menjalankan suatu fungsi atau fitur.

Berikut ialah daftar symbol yang digunakan dalam pembuatan userflow.

No.	Simbol	Nama	Fungsi
1		<i>Terminal</i>	Menyatakan permulaan atau akhir suatu program
2		<i>Input/Output</i>	Menyatakan proses <i>input</i> atau <i>output</i> tanpa tergantung jenis peralatannya
3		<i>Process</i>	Menyatakan suatu tindakan (proses) yang dilakukan oleh komputer
4		<i>Decision</i>	Menyatakan suatu kondisi tertentu yang akan menghasilkan dua kemungkinan jawaban : ya/tidak

5		<i>Connector</i>	Menyatakan sambungan dari proses ke proses lainnya dalam halaman yang sama
6		<i>Offline Connector</i>	Menyatakan sambungan dari proses ke proses lainnya dalam halaman yang berbeda
7		<i>Predefined Process</i>	Menyatakan penyediaan tempat penyimpanan suatu pengolahan untuk memberi harga awal
8		<i>Punched Card</i>	Menyatakan input berasal dari kartu atau output ditulis ke kartu
9		<i>Punch Tape</i>	Berfungsi untuk <i>input</i> atau <i>output</i> yang menggunakan pita kertas berlubang
10		<i>Document</i>	Mencetak keluaran dalam bentuk dokumen (melalui <i>printer</i>)
11		<i>Flow</i>	Menyatakan jalannya arus suatu proses

Tabel 2.1 Simbol dalam pembuatan flowchat

2.8 Wireframe

Wireframe adalah kerangka, struktur, atau sketsa berbentuk kotak-kotak dan garis, yang dibuat bertujuan untuk merepresentasikan sebuah desain website atau aplikasi yang hendak dibangun. Kerangka tersebut dibuat oleh UX/UI Designer sebelum masuk pada desain yang lebih nyata.

Fungsi Wireframe Pembuatan wireframe bukan hanya sekedar mempermudah desainer saja, terdapat beberapa fungsi lain, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga agar tetap fokus pada user Wireframe adalah wadah untuk berkomunikasi dan menerima feedback dari user.
2. Mempermudah penentuan fitur Tidak semua klien paham dengan istilah teknis seperti hero image, CTA, dll. Namun, dengan membuat wireframe, kamu bisa lebih mudah menjelaskan fitur, fungsi, serta tujuan dari aplikasi tersebut.
3. Pembuatan cepat dan murah, wireframe bisa dibuat bermodalkan kertas dan pulpen saja bisa mulai membuat sketsanya.

Desain Informasi Elemen pertama yaitu desain informasi, elemen ini merupakan cara bagaimana menjelaskan informasi yang ingin disampaikan pada pengguna. Sehingga pengguna dapat paham informasi apa yang sedang kamu sampaikan. Beberapa contoh elemen desain informasi seperti link, input, paragraf, gambar, dan masih banyak lagi yang sekiranya bisa membantu menyampaikan informasi.

Jenis wireframe ini tidak terlalu detail dan hanya berisi kotak serta dilengkapi teks untuk menunjukkan sebuah label dan heading. **Tipe low fidelity** cocok digunakan untuk kamu yang memiliki banyak konsep sehingga ingin cepat menyelesaikan wireframe-nya **Mid fidelity** merupakan tipe yang paling umum digunakan. **Tipe high fidelity** merupakan yang paling lengkap dan detail diantara ketiganya, bahkan sudah menggunakan layout yang sudah spesifik. Maka dari itu pada tipe ini dapat menggunakan gambar sebenarnya dan memasukan konten tertulis.

2.9 Prototype

Prototype adalah skalabilitas, model, ataupun standar ukuran yang dibentuk berdasarkan suatu skema rancangan sistem. Tujuannya adalah untuk menguji proses kerja dan juga konsep dari sebuah produk sebelum diedarkan.

Menurut karya tulis yang diterbitkan oleh Universitas Bina Nusantara, yakni menurut Satzinger, Jackson, dan juga Burd (2010), prototype adalah sebuah model kerja awal dari sebuah sistem yang lebih besar. Kemudian, menurut Cegielski, Prince, dan juga Rainer (2013), prototype adalah sebuah model kerja yang berskala kecil dari keseluruhan sistem ataupun model yang hanya berisi mengenai komponen dari sistem yang baru.

Manfaat Prototype mempunyai manfaat yang mengembangkan produk, di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Bisa Menghemat Biaya Produksi
2. Memudahkan Presentasi Produk
3. Menjadi Acuan untuk Pengembangan Produk

2.10 Figma

Dalam melakukan perancangan sistem dibutuhkan alat bantu di antaranya adalah Figma. Figma adalah tool desain berupa website yang terhubung dengan cloud sehingga bisa digunakan kapanpun dan dimanapun melalui internet. Tool ini berbasis vector, sehingga akan lebih cocok untuk mendesain UI website atau mobile dan aset ilustrasi. Figma memiliki fungsi sebagai berikut:

- Untuk melakukan prototyping website baik di sisi desktop maupun mobile
- Membuat tampilan UI dan wireframe aplikasi mobile

- Desain untuk postingan di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Dribbble, dan LinkedIn
- Pembuatan mockup desain pada perangkat yang tersedia di template
- Pengeditan gambar awal dan membuat desain menjadi video (dengan plugin)
- Mendesain dalam waktu yang realtime bersama tim secara online.

Tool ini dilengkapi berbagai fitur yang cukup lengkap sehingga user bisa tetap maksimal dalam mendesain dari perangkat laptop atau komputer. Figma juga memiliki kelebihan pada cloud storage yang disediakan, sebab salah satu tool UI/UX online lain menyediakan penyimpanan cloud secara terpisah.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan sumber referensi penulis dalam melakukan sebuah penelitian sehingga dapat memperbanyak tinjauan pustaka serta wawasan yang berguna dalam melakukan perbandingan ataupun perbedaan yang dilakukan penulis.

Berikut adalah penelitian sebelumnya:

Nama Author	Judul	Hasil	Perbedaan
Andika Putra Pratama (2023)	Perancangan Desain Ui/Ux Aplikasi Penjualan Perabotan Dapur Pada Cv. Sukses Aman Dan Tenram Dengan Metode Lean UX	Menghasilkan design aplikasi penjualan dengan pengujian usability testing	Dalam penelitian Saya merancang system pemasaran berbasis UI/UX, Sedangkan pada penelitian ini merancang aplikasi penjualan
Anis Dwi Setyani (2021)	Perancangan UI/UX Aplikasi E-Commerce Berbasis Website Pada Toko Aema Kacamata Surabaya Menggunakan Model Lean User Experience	Menghasilkan aplikasi e-commerce berbasis UI/UX	Dalam penelitian saya menggunakan metode design thingking untuk merancang system pemasaran berbasis ui/ux.

Eva Zuliana & Dewi May Fransisca (2022)	Analisa Dan Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile Sebagai Pemasaran Produk Umkm Dengan Menggunakan Metode Design Thinking	Penelitian ini menghasilkan analisis User Interface, user experience rancangan aplikasi mobile	Dalam penelitian saya, saya merancang UI/UX pemasaran, sedangkan pada penelitian ini merancang UI/UX aplikasi mobile
Adhipratama ,(2018)	Perancangan Antarmuka Pengguna dengan Metode <i>Lean UX</i> Pada <i>website Hello Work</i> Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Pasuruan	Hasil dari penelitian ini memperbaiki desain yang sudah ada dan desain yang baru menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna..	Penelitian ini masih melakukan pemasaran manual sehinggadibutuhkan perancangan system pemasaran berbasis <i>UI/UX</i> mulai awal hingga akhir dan dengan Menggunakan design thinking dan pengujian usability testing

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

2.12 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini ialah proses pemasaran terhadap produksi di CV. Donita dengan model penjualan dan perekapan yang masih manual.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Jl. Pasar 5 No. 81 Dusun Salak Tembung dan Waktu penelitian dilaksanakan dalam satu bulan terhitung dari bulan Oktober sampai November 2022.

3.2 Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Sistem

Berdasarkan permasalahan yang ada, hal-hal yang menjadi penyebab permasalahan menjadi terlihat dan teridentifikasi.

Berikut Permasalahan yang terdapat pada CV.Donita:

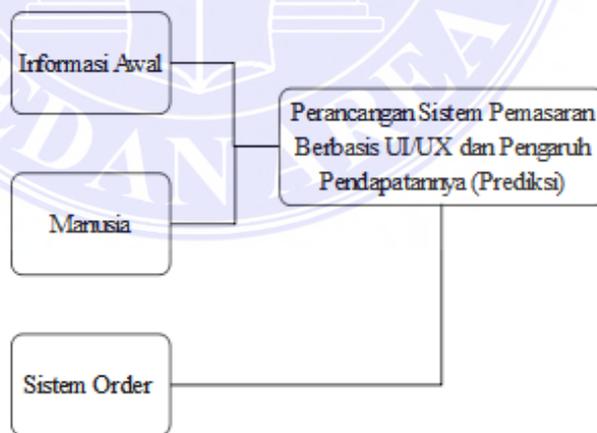
Permasalahan yang timbul disebabkan oleh sistem yang sedang berjalan dibangun menggunakan Figma yang memiliki kekurangan seperti karena menggunakan browser, maka pengguna harus online ketika mengerjakan desain. Pengguna juga harus memiliki koneksi internet yang cukup baik untuk dapat mengakses Figma, membutuhkan Intel HD Graphics 4000 atau lebih tinggi. Local caches yang mempersulit pengguna untuk melihat perubahan atau pembaruan desain. Pengguna lain hanya dapat mengakses file saat desain sudah terunggah ke penyimpanan cloud Figma. Hal ini mengakibatkan delay pada beberapa kasus, contoh koneksi internet yang kurang baik. Namun, Figma memberikan berbagai inovasi unik yang dapat membantu pengguna menyajikan desain dan ide dengan fitur-fitur canggih. Berdasarkan permintaan dari objek penelitian, maka kebutuhan dari system yang akan dibangun meliputi:

1. Sistem mampu menyediakan informasi yang cepat dan akurat. Sistem dapat dijadikan media promosi yang handal dan mampu menjangkau secara global.
2. Sistem dapat dijadikan sarana publikasi artikel. Sistem dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan user melalui media chatting.
3. Sistem dapat dijadikan media konsultasi antara sesama user, dan user dengan admin.
4. Sistem dapat digunakan sebagai media pemesanan secara online.
5. Sistem dapat digunakan untuk menampilkan link website.

3.3 Kerangka Berfikir dan Variabel Penelitian

3.3.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi masalah yang penting.



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

3.3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabelvariabel yang terdapat pada penelitian ini adalah:

a. ***Variabel Independen (variabel bebas)***

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2014). Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah Informasi Awal (jumlah data produksi dan data penjualan), Manusia, dan Sistem Order.

- Informasi awal (data produksi dan data penjualan) Yaitu informasi yang diperoleh dari CV. Donita terkait data produksi dan penjualan.
- Manusia Yaitu tidak terlepas dari ketelitian dan rasa tanggung jawab terhadap sistem pemasaran yang ada.
- Sistem order (mekanisme pemesanan) Yaitu memuat sistem pemesanan dari produk yang dipasarkan atau di jual oleh CV. Donita

b. ***Variabel Dependen (variabel terikat)***

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perancangan sistem pemasaran berbasis UI/UX.

3.4 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2013, hlm. 3) menyatakan bahwa: Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmun, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Metode penelitian juga menggambarkan tahapan proses, metode dan tools (alat bantu) yang digunakan dalam melakukan penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Model penelitian yang digunakan dalam proses perancangan sistem pemasaran berbasis UI/UX pada CV.Donita ialah menggunakan pendekatan Design Thinking dengan metode Usability Testing.

3.5 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Pendahuluan (mulai)

Sebelum dilakukan penelitian, dimulai dengan persiapan pemberkasan administrasi dari pihak kampus atau surat pengantar penelitian kepada pihak CV. Donita

2. Identifikasi masalah dan tujuan penelitian

Pada tahapan ini dilakukan wawancara dengan pemilik/karyawan mengenai masalah yang sering ditemukan dalam proses pemasaran. Setelah melakukan wawancara dapat ditarik sebuah penelitian dan diidentifikasi dari permasalahan tersebut.

3. Studi lapangan

Setelah tahapan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, dapat dilakukan observasi langsung dilapangan dengan mengamati kondisi perusahaan, proses order dan informasi yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan dari masalah tersebut. Informasi yang mendukung dapat berupa wawancara langsung terhadap pemilik/karyawan.

4. Studi literatur

Dari pengamatan dilapangan, dapat diambil referensi untuk menyelesaikan masalah dari jurnal yang berkaitan dengan masalah produksi tersebut. Studi literatur yang digunakan dalam masalah tersebut dapat mengidentifikasi masalah dan mencapai tujuan dari masalah tersebut. Dari studi literatur, dapat menjadi pedoman dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

5. Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data terbagi atas dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data proses produksi hingga pemasarannya. Pengambilan data ini dapat dilakukan dengan observasi langsung dilapangan kita dapat mengetahui alur produksi. Data sekunder merupakan gambaran umum perusahaan menjelaskan tentang sejarah berdirinya perusahaan, produk yang dihasilkan, dan sturktur perusahaan yang menjelaskan mengenai jabatan fungsional dalam perusahaan tersebut. Pengumpulan data ini menggunakan pendekatan Design Thinking yaitu pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna dengan Metode Usability testing yaitu praktik pengujian terhadap aplikasi atau website yang telah dirancang kepada pengguna untuk melihat apakah pengguna

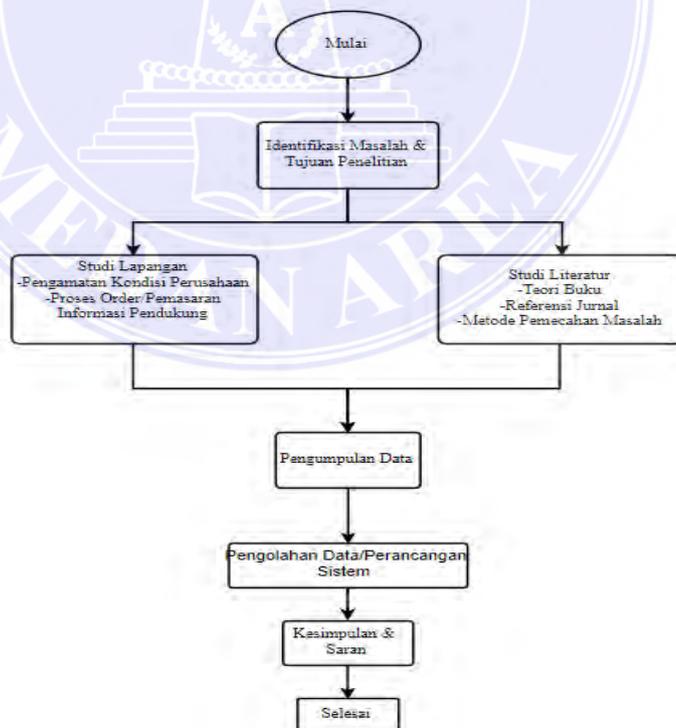
dapat menggunakan dengan mudah dan memiliki experience yang baik saat menggunakan situs yang dirancang tersebut melalui prototype.

6. Pengolahan data

Data yang sudah dikumpulkan yang berupa observasi dilapangan akan dapat dikelolah menjadi suatu sistem pemasaran berbasis UI/UX menggunakan perangkat Figma.

7. Kesimpulan dan saran

Dari hasil pengelolaan data yang dilakukan maka akan dapat ditarik kesimpulan yang menjadi tujuan permasalahan. Ketika sudah diketahui apa yang menjadi permasalahan dalam hasil produksi maka dapat diberikan saran untuk mengurangi permasalahan sesuai yang dibutuhkan. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



Gambar 3.2 Flow Chart Penelitian

3.6 Pengumpulan Data

Dalam proses penyelesaian penelitian ini maka diperlukan metode pengumpulan data agar data yang diambil tepat dan benar sebagai berikut: Data-data yang digunakan untuk dapat merancang sistem pemasaran di CV.Donita yang akan berdampak terhadap pendapatan dan dengan menggunakan pendekatan Design Thinking yaitu pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna dengan Metode Usability testing yaitu praktik pengujian terhadap aplikasi atau website yang telah dirancang kepada pengguna untuk melihat apakah pengguna dapat menggunakan dengan mudah dan memiliki experience yang baik saat menggunakan situs yang dirancang tersebut melalui prototype. Metode pengumpulan data dengan observasi langsung dan wawancara kepada pihak perusahaan dan beberapa pelanggan/konsumen.

3.7 Analisis Pengolahan Data

Pada bagian ini akan dilakukan pengolahan lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan guna mendapatkan hasil dari suatu penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan tahapan-tahapan berikut:

a. Mengidentifikasi Masalah

Mengidentifikasi permasalahan yang ada yaitu merumuskan masalah yang akan diteliti. Dengan adanya perumusan masalah, maka penelitian akan menjadi jelas dan terarah.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data berdasarkan studi lapangan yaitu studi pengamatan, peninjauan secara langsung ke lokasi peneliti, pengambilan document dilakukan langsung ke CV.Donita dan studi pustaka pengambilan data serupa sesuai penelitian sebagai perbandingan dan referensi penelitian.

c. Analisis Sistem

Proses penganalisisan masalah yang menjadi kendala pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV.Donita. Selain itu juga dilakukan analisa terhadap interaksi yang terjadi di dalam sistem informasi pemasaran pada CV.Donita.

d. Perancangan Sistem

Perancangan yang meliputi perancangan proses, perancangan basis dan antarmuka menggunakan metode perancangan sistem yaitu dengan menggunakan metode prototype.

e. Pembuatan laporan

Penulisan laporan setelah perancangan sistem dibuat untuk memberikan hasil penelitian dalam meningkatkan pemasaran yang terdapat masalah-masalah dan solusi yang ada pada objek yang diteliti oleh peneliti yaitu Analisis dan perancangan sistem Informasi pemasaran berbasis web pada CV.Donita, teori- teori yang diambil peneliti yang dijadikan penunjang dalam penelitian, cara peneliti dalam melakukan penelitian, hasil penelitian dan analisisnya serta beberapa pelengkap dari laporan penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari perancangan sistem pemasaran berbasis UI/UX pada CV. Donita ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Dengan adanya perancangan sistem yang diusulkan CV. Donita khususnya Bidang Pemasaran dan Penjualan meningkat kinerja perusahaannya dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran produk kepada konsumen melalui layanan pemesanan berbasis web dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan cepat, mulai dari informasi tentang nama dan gambar produk yang tersedia hingga transaksi dan metode pembayaran.
2. Dengan adanya sistem ini memudahkan kinerja admin dalam mendapatkan laporan/ report secara detail dari setiap bidang pemasaran dan kesalahan data juga penghitungan keuangan hasil transaksi terhadap konsumen dapat diminimalisir. Namun, Sistem basis data pada website ini lebih mudah diakses oleh seluruh bidang yang ada pada CV. Donita sehingga data mudah di- upgrade dan terkontrol. Dan dari hasil desain UI/UX yang menghasilkan prototype yang, meliputi halaman beranda, halaman visi toko, halaman detail produk, halaman pembayaran, halaman checkout, halaman pembayaran hingga halaman testimoni menggunakan metode usability testing bahwa hasil desain UIUX dapat memudahkan pengguna dalam pencarian produk dan informasi detail produk.

5.2 Saran

Saran yang diberikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan antara lain:

1. Dari hasil desain UI/UX dapat ditambahkan fitur yang belum ada pada desain sistem.
2. Sistem yang diusulkan ini memfokuskan pada pembahasan mengenai pemesanan terhadap barang dan belum memperhatikan aspek multimedia. Oleh karenanya penulis menyarankan agar Sistem ini dapat dikembangkan secara lebih sempurna dan dapat diaplikasikan pada CV. Donita dan membantu pemasaran lewat penyebaran website nanti.
3. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan membuat rancang bangun website sesuai rancangan yang telah dibuat. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk developer membuat website ataupun aplikasi. Untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti produk atau stok dari perusahaan supaya terealisasinya perdapatan berdasarkan prediksi.

DAFTAR PUSTAKA

Journal:

- Heny, D. N. (2016). Analisis User Interface dan User Experience pada Website Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto Yogyakarta. Conference SENATIK STT Adisutjipto Yogyakarta
- J. W. Satzinger, R. B. Jackson and S. D. Burd.2012. Systems Analysis and Design in a Changing World, Sixth ed
- Ladjamudin, Al Bahra Bin, Analisis dan Desain Sistem Informasi., Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005.
- Martono, K. T., Eridani, D., & Isabella, D. I. S. (2020). User experience pada Implementasi Virtual Reality sebagai Media Pembelajaran Anak Pengidap Autisme. Jurnal Politeknik Caltex Riau
- Nazir. Moh, Phd., 2003. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pradipta, Afghan Amar, Yuli Adam Prasetyo, and Nia Ambarsari. 2015."PENGEMBANGAN WEB E-COMMERCE BOJANA SARI MENGGUNAKAN METODE PROTOTYPE." Jurnal Tugas Akhir | Fakultas Rekayasa Industri 1042-1056.
- Robiulla, I. W., Kompiang, A. A., Sudana, O., Kadek, N., & Wirdiani, A. (2020). Perancangan User Interface Berbasis Web Pada SIMRS Modul Sarana Dan 49 50 Prasarana. Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer
- Sutabri, Tata. 2012. Analisis Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung;Alfabeta.Tarigan, B

Buku:

- R. Kelly Rainer dan Casey G. Cegielski.2011.Introduction to Information Systems Enabling and Transforming Business, 10
- Mei Lenawanti, M.Kom.2021.Buku Analisis Proses Bisnis SI/TI.UNIPMA
- Rozak, Haris Ainur.2010.PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN
- Santosa, Sicillya Setya Jayani. 2020. "ANALISIS UI UX MAXIMOM BERBASIS USER PERSONA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN GOOGLE DESIGN SPRINT." 22-23.
- Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran DI CV. MITRA ADI.Yogyakarta.11

Website:

- <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6369/1/14410100106-2022-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>
- <https://www.neliti.com/publications/351372/>
- <https://doi.org/10.28989/senatik.v2i0.77>
- https://www.google.com/search?q=Septiano%2C+2017&sxsrf=ApwXEEdsGy0Uqa1Lj02768w7eKEVZs8cA%3A1680421638545&ei=BjMpZNzuIPy9seMP7vu78AM&ved=0ahUKEWjcidq22orAhX8XmwGHe79Dj4Q4dUDCA4&uact=5&oq=Septiano%2C+2017&gs_lcp=Cgxn3Mtd2l6LXNlcnAQA0oECEEYAFAAWABg6wdoAHABeACAAQCIAQCSAQCYAQCgAQKgAQHAAQE&sclient=gws-wiz-serp



Lampiran 1 Hasil Usability Testing (Google Form)

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Berdasarkan Sistem ini Saya lebih mengenal luas CV.Donita	Saya rasa sistem ini mudah digunakan	Saya pikir saya akan sering menggunakan sistem ini	Saya merasa sistem ini terlalu rumit padahal dapat dibuat lebih sederhana	Saya pikir saya membutuhkan bantuan dari orang teknis untuk dapat menggunakan sistem ini	Saya rasa banyak hal yang tidak konsisten terdapat pada sistem ini	Saya rasa mayoritas pengguna akan dapat mempelajari sistem ini dengan cepat	Saya menemukan bahwa sistem ini sangat tidak praktis ketika digunakan	Saya harus belajar banyak hal terlebih dahulu sebelum saya dapat menggunakan sistem ini	Saran & Masukan
Kress	21	P	5	5	5	1	1	1	4	1	1	Lebih disederhanakan
ABBY ABADI	18	P	4	4	3	1	1	1	4	1	3	Untuk desain sudah bagus dan mudah dipahami, semoga dapat bermanfaat untuk pembaca
Susi Lamria Sihombing	22	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Memberikan rincian lebih jelas terhadap poin ² sistemnya agar lebih mudah dipahami oleh orang awam
Sri Dewi Utami Marpaung	21	P	4	3	3	3	4	3	3	3	3	Sebaiknya sistem dibuat dengan bahasa yang mudah
Melisa Ambalina	23	P	4	5	5	4	5	2	4	2	5	Menurut saya untuk program design yang peneliti digunakan sangat bagus, design juga mudah untuk di pahami. Semoga program yang digunakan oleh peneliti dapat berkembang dan lebih menarik lagi
Hendra Agita	22	L	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Kalau bisa harus disertakan cara pemesanan roti tsb
Revi	28	P	5	4	3	2	2	2	4	2	3	Sistem yang dirancang bagus, tapi baiknya pengguna diajari cara menggunakannya dari tahap awal hingga akhir.

													Karena tidak semua paham dengan apa yang kita lihat saja.
Fadhlan Adam Muhammadi	22	L	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	Saya kira untuk tampilan di hp agar satu kali klik saja tidak dua kali klik
Inya Lesina Berutu	22	P	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	Lebih meningkatkan kualitas penggunaannya
Rut	23	P	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	Sebaiknya sistem digunakan dengan bahasa yang mudah
Santiana	21	P	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	Semoga dengan adanya penelitian ini mampu untuk memperbaiki berbagai macam sistem lainnya
Christina Christie Turnip	21	P	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	Warnanya menarik, pertahankan.
Sarah	21	P	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	Tidak ada sudah mantap
Wahyu Sihombing	23	L	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	Lebih memperhatikan hal hal yg sering terlupakan .
Hemawati Sitorus	21	P	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	Sudah Bagus
Esteria	26	P	5	4	3	2	3	2	4	2	3	3	Lebih disosialisasikan ke orang banyak, supaya tidak bingung bagi orang yang baru pertama kali menggunakannya.
Rointan Simamora	28	P	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	Tampilkan semua produk yang dijual Donita pada katalognya
Santi Siburian	29	P	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	Kategori warna dan pemahaman cukup bagus dan mudah dilakukan
Yohana Sihombing	29	P	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	Sebaiknya desainnya ditampilkan akun dulu baru masuk ke menu lainnya
Prima Siburian	24	L	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	Sudah bagus, akan tetapi jika boleh tutorialnya dibuatkan video sehingga pengguna baru lebih mudah memahaminya
Yosiana	27	P	5	4	3	2	3	1	4	2	2	2	Sistem menarik, mudah dipahami

Syoh I Padang	27	P	4	4	3	2	2	2	4	2	3	Sudah bagus, tinggal pelanggan mempelajari secara perlahan
Widya Sianturi	25	P	4	4	4	2	3	2	5	2	3	Tetap pantau pengguna dalam pemakaian sistem
Rinca	23	P	5	4	4	2	2	3	4	2	4	Warnanya menarik, cukup upgrade setiap penggunaan kedepannya
Elfrida Siregar	30	P	4	4	3	2	3	2	5	2	3	Mudah dipelajari
Riris	26	P	5	4	4	2	2	2	4	2	4	Sistem menarik, tambahkan produk lain dari Donita
Mama Kasih Siringo-ringo	35	P	5	4	3	1	3	2	4	2	4	Saya butuh belajar untuk menggunakan sistem ini lebih luas.
Ria Simanullang	30	P	5	4	3	2	3	1	4	1	3	Kalau bisa dirubah seperti tampilan android pada umumnya
Mariani	26	P	5	4	3	2	3	2	4	2	4	Designnya bagus, pengguna butuh banyak belajar mengenal sistemnya lebih dalam.
Demak	28	P	5	4	3	2	4	2	5	2	5	Saya harus sering belajar untuk lancar menggunakannya.
Jonathan	29	L	5	4	2	1	3	2	5	1	4	Tampilan mode Android

Lampiran 2 SK Pembimbing



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Kelen Nomor 1 Medan Utara/Jalan PBI Nomor 12 (061) 7366878, 7360158, 7364348, 7365781, Fax (061) 7366009 Medan 20221
Kampus II : Jalan Selebuh Nomor 79 / Jalan Sei Sorenyu Nomor 70 A, ST (061) 8225602, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 334/7FT.5/01.10/X/2022
Lamp : -
Hal : **Perubahan Judul Tugas Akhir**

12 Oktober 2022

Yth, Pembimbing Tugas Akhir
Nukhe Andri Silviana, ST, MT
Rudi Salam, ST, MT
di
Tempat

Dengan hormat,
Sehubungan dengan adanya perubahan judul tugas akhir pada SK pembimbing nomor 214/FT.5/01.10/VII/2022 tertanggal 2 Juli 2022 maka perlu diterbitkan kembali SK Pembimbing Skripsi baru atas nama mahasiswa tersebut :

Nama : Roma Delita Siregar
NPM : 198150016
Jurusan : Industri

Maka dengan hormat kami mengharapkan kesediaan saudara :

1. Nukhe Andri Silviana, ST, MT (Sebagai Pembimbing I)
2. Rudi Salam, ST, MT (Sebagai Pembimbing II)

Adapun Tugas Akhir Skripsi berjudul :

"Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis UI/UX pada CV. Donita dan Dampaknya Bagi Pendapatan".

SK Pembimbing ini berlaku selama enam bulan terhitung sejak SK ini diterbitkan. Jika proses pembimbing melebihi batas waktu yang telah ditetapkan, SK ini dapat ditinjau ulang.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan saudara diucapkan terima kasih.



Dekan,

Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom

Lampiran 3 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Keken Nomor 1 Medan Estate/Jalan PUSI Nomor 1 (661) 736278, 736198, 736340, 736781, Fax (661) 736778 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 70 / Jalan Sei Baraya Nomor 70 A, (661) 822402, Fax (661) 8226331 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: univ_medanama@uma.ac.id

Nomor : 360/7FT.5/01,10/X/2022
Lamp : -
Hal : Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

26 Oktober 2022

Yth. Pimpinan CV. Donita
Jl. Pasar V No. 81, Dusun Salak, Percut Sei Tuan
Di
Deli Serdang

Dengan hormat,
Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

NO	NAMA	NPM	PRODI
1	Roma Delita Siregar	198150016	Teknik Industri

Untuk melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir pada perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Perlu kami jelaskan bahwa Pengambilan Data tersebut adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah dan Skripsi yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Teknik Universitas Medan Area dan tidak untuk dipublikasikan, dengan judul penelitian :

Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis UI/UX pada CV. Donita dan Dampaknya Bagi Pendapatan

Atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.



Dr. Rahmat Syahli, S.Kom, M.Kom

- Tembusan :
1. Ka. BAMA
 2. Mahasiswa
 3. File

Lampiran 4 Surat Selesai Riset



Jl. Pasar No. 81 Dusun 14 Desa Tembung Kec. Pereut Sei Tuan Kab. Deli Serdang 20371
Hp/Wa : 0811 6488 899 | Ig / Fb : @donitafood | www.donita.id

Nomor : 147/DONITAFOOD/VII/2022

20 Desember 2022

Kepada Yth
Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area
Di
Tempat

Perihal : Surat Pernyataan Selesai Penelitian Dan pengambilan
Data Tugas Akhir

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Surat Permohonan Pengajuan No : 360/7FT.5/01.10/X/2022 pada tanggal 26 Oktober 2022 mengenai penelitian dan pengambilan data tugas akhir pada tanggal 27 Oktober 2022, dengan ini disampaikan bahwa nama mahasiswa :

No	Nama Mahasiswa	NPM	Program Studi
1	Roma Delita Siregar	198150016	Teknik Industri

Benar telah menyelesaikan penelitian dan pengambilan data tugas akhir pada UD. Donita pada tanggal 27 Oktober 2022 sampai pada tanggal 27 November 2022. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami

(Ferri Azwar)

Pimpinan