

Abstrak

Di era digital saat ini, hampir seluruh aktivitas manusia mengalami perubahan yang signifikan, termasuk dalam bidang pemasaran. Perusahaan maupun pelaku usaha kini dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap mampu bersaing dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah melalui pemanfaatan media digital seperti website e-commerce. UTM Bakery, sebagai salah satu unit usaha yang berada di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura, memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Namun, selama ini sistem pemasarannya masih terbatas pada promosi langsung dan media sosial sederhana. Hal tersebut membuat jangkauan pasar belum maksimal dan komunikasi dengan konsumen belum terkelola secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang website e-commerce UTM Bakery sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang interaktif dan informatif. Metode yang digunakan adalah metode karya (*research and development*) dengan tahapan observasi, wawancara, analisis kebutuhan, perancangan desain, serta pengujian hasil rancangan. Perancangan website ini didasarkan pada konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten kepada konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah terbentuknya sebuah *Website E-Commerce* yang memuat katalog produk, fitur pemesanan online, informasi promosi, dan integrasi dengan media sosial. Kehadiran website ini diharapkan dapat membantu UTM Bakery memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memperkuat citra merek di era digital.

Kata kunci: digital marketing, e-commerce, komunikasi pemasaran, perancangan website, UTM Bakery

Abstract

In today's digital age, almost all human activities have undergone significant changes, including in the field of marketing. Companies and business actors are now required to adapt to technological developments in order to remain competitive and reach a wider range of consumers. One form of adaptation is through the use of digital media such as e-commerce websites. UTM Bakery, as one of the business units within the Trunojoyo Madura University environment, has great potential to grow through a digital-based marketing communication strategy. However, its marketing system has so far been limited to direct promotion and simple social media. This has resulted in a less than optimal market reach and ineffective communication with consumers. This study aims to design the UTM Bakery E-Commerce website as an interactive and informative digital marketing communication tool. The method used is the research and development method with stages of observation, interviews, needs analysis, design, and testing of the design results. The website design is based on the concept of integrated marketing communication, which combines various communication elements to create a consistent message to consumers. The result of this research is the creation of an e-commerce website that contains a product catalog, online ordering features, promotional information, and integration

Keywords: digital marketing, e-commerce, marketing communications, website design, UTM Bakery

DAFTAR ISI

SKRIPSI KARYA.....	Error! Bookmark not defined.
SKRIPSI KARYA.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PEMBUATAN WEB E-COMMERCE UTM BAKERY	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
Abstrak	ix
Abstract	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Teoritis	4
1.4.2 Praktis	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kerangka Teoritis	9
2.2 Kerangka Konseptual	10
2.2.1 Komunikasi Digital sebagai Basis Transformasi UMKM	12
2.2.2 Website sebagai Kanal Strategis Pemasaran Digital	13
2.2.3 Perilaku Gen Z dalam Mengonsumsi Media Digital.....	15
2.2.4 Penerapan Teori Gestalt dalam Perancangan Web E-Commerce UTM Bakery 17	
2.2.5 Hubungan Antar Konsep	18
2.3 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3.1 Website dan UMKM	21
2.3.2 Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM	21
2.3.3 Perilaku Generasi Z dalam Konsumsi Digital.....	22
2.3.4 Sintesis Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE/RANCANGAN KARYA.....	27

3.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.2 Rancangan Penelitian.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Tahap Empathize	33
4.1.1 Analisis Eksistensi Digital dan Hambatan Komunikasi Merek	35
4.1.2 Hasil Wawancara dengan Pengelola dan Tim Operasional	37
4.2 Tahap <i>Define</i>	38
4.3 Desain Website	41
4.3.1 Ide Desain Website	42
4.3.2 Sasaran Desain	42
4.3.4 Konsep Desain Visual.....	43
4.3.5 Penerapan Prinsip Gestalt dalam Desain	44
4.3.6 Alur Penggunaan Website	47
.....	47
4.4 Tahap Prototype.....	51
4.4.1 Tampilan Homepage Website UTM Bakery	53
4.4.2 Bahasa Pemrograman dan Teknologi yang Digunakan	60
4.4.3 Desain Antarmuka (Interface Design)	62
Gambar 17. Implementasi Komposisi Warna dan Elemen Visual pada Beranda Website UTM Bakery. 4.4.4 Realisasi Fitur sebagai Sarana Interaksi Digital Berbasis Gestalt.....	64
Tabel 4. Hasil Uji Sistem.....	67
4.5.2 Temuan Kendala dan Analisis Pesan Visual	68
4.5.3 Iterasi dan Penyempurnaan Media.....	69
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Analisis Persepsi Visual Melalui Prinsip Gestalt	70
4.6.2 Evaluasi Hambatan Teknis dan Alur Transaksi.....	70
4.6.3 Website sebagai Media Komunikasi Utama	71
4.6.4 Observasi Pelanggan terhadap Website E-Commerce	71
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79
Daftar Pustaka	83