

Prototipe Sistem Informasi Marketing Kit Berdasarkan Tipe Kepribadian *Conscientiousness*

1st Albertus Andika Pamungkas
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
albertusandika@telkomuniversity.ac.id

2nd Faishal Mufied Al Anshary
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
faishalmufied@telkomuniversity.ac.id

3rd Ilham Perdanay
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ilhamp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak – Pada penelitian ini akan dibahas mengenai mengembangkan suatu *Prototype* Sistem Informasi *Marketing Kit* berdasarkan dengan kepribadian pengguna bertipe *Conscientiousness*. Sebagai pedoman untuk mendasari penelitian, peneliti menggunakan teori yang berjudul *Confirmation of Personality Types Using Visual Evoked Potential with User Interface Design Stimulus* oleh Pak Ilham Perdana. Peneliti memilih menggunakan jurnal tersebut, untuk menguatkan teori pada jurnal yang membahas tentang pengaruh gelombang otak dalam menanggapi stimulasi visual. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian, maka peneliti akan melakukan *DISC assignment* kepada unit *Marketing & Sales PT Dayamitra Telekomunikasi tbk*, untuk memperoleh data kepribadian pengguna. Setelah memperoleh data responden dengan kepribadian *Conscientiousness*, peneliti akan melakukan analisa preferensi mereka mengenai *design UI/UX Marketing Kit*. Penelitian ini menggunakan metode *design thinking*, dengan metode tersebut peneliti melakukan proses *Empathize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test* untuk menganalisa, mengumpulkan solusi, membuat model dan pengujian agar dapat memperoleh hasil yang tepat. Setelah melewati rangkaian proses tersebut, penelitian ini menghasilkan prototipe *Marketing Kit* sesuai dengan kepribadian *Conscientiousness*. Dengan menjadikan tipe kepribadian sebagai aspek dalam suatu desain *website*, maka dapat mempengaruhi kinerja pegawai dalam menjalankan proses bisnis disuatu perusahaan.

Kata Kunci: Marketing Kit, Prototype, Conscientiousness

I. PENDAHULUAN

Beragam inovasi dapat memberikan manfaat untuk berbagai bidang, khususnya pada perkembangan teknologi. Salah satu manfaat perkembangan teknologi, yaitu dalam membantu kinerja karyawan pada suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus memiliki sistem yang baik untuk meningkatkan pelayanannya terhadap *customer*. *Marketing Kit*, merupakan salah satu inovasi untuk meningkatkan performa karyawan di suatu perusahaan. Teknik *marketing* yang tepat berperan penting sebagai penentu kesuksesan

suatu bisnis. *Marketing* sangat diperlukan untuk membantu memperoleh pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan [1].

Perancangan *Prototype* merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merancang sebuah produk. Dengan adanya metode *prototype*, *developer* dapat memahami prioritas yang dibutuhkan user sebagai pengguna produk, sehingga proses pembuatan suatu produk dapat lebih cepat. Model *prototype* merupakan sebuah metode yang dilakukan seorang *developer* perangkat lunak dengan membuat sebuah *mockup* berupa model aplikasi. Pembuatan *prototype* dapat membantu pada situasi saat pengguna tidak dapat menyampaikan informasi mengenai kebutuhan dan permasalahan yang sedang dihadapi (Yoko, Adwiya, & Nugraha, 2019).

Perkembangan teknologi aplikasi tes kepribadian dapat membantu memudahkan dalam mengkategorikan tipe kepribadian dalam suatu instansi untuk kepentingan sebuah perusahaan. Melakukan pengelompokan tipe kepribadian dapat memudahkan pelaku bisnis dalam memahami kebutuhan serta keinginan *customer*. Pengelompokan kepribadian juga dapat membantu pelaku bisnis yang baru memulai untuk dapat menentukan posisi dan karir yang sesuai dengan mereka [2]. Salah satu teknologi yang digunakan untuk memahami tipe kepribadian yaitu *DiSC Assignment*. Melakukan pengujian *DISC* bertujuan untuk membantu seseorang memahami kepribadian dan berbagai macam perilaku, sehingga suatu individu dapat lebih baik dalam memahami potensi dalam dirinya serta perilaku orang lain [3]. Dalam suatu buku yang berjudul *Emotions of Normal People*, kepribadian seseorang di kategorikan dan diidentifikasi dalam empat tipe kepribadian yang dikenal sebagai *DISC* atau singkatan dari *Dominance, Influence, Steadiness, dan Conscientious* atau *Conscientiousness* [4]. Setiap kepribadian memiliki karaktersitik dan perilaku yang berbeda-beda, sebagai contoh pada tipe kepribadian *Conscientiousness* yang memiliki karakteristik yang cenderung akurat dan teliti serta memiliki pemikiran yang analitis dan memiliki standar tinggi dan cenderung

perfeksionis. Dalam suatu pekerjaan, tipe kepribadian *Conscientiousness* dapat diandalkan dalam memecahkan suatu masalah, sifat analitis dan teliti pada kepribadian ini dapat menjadikannya seorang *troubleshooter* yang baik. Namun, mereka dengan tipe *Conscientiousness* merupakan seseorang dengan kepribadian *introvert* dan cenderung suka mengerjakan tugasnya sendiri. Tipe ini juga sulit untuk dapat menerima ide dan masukan dari orang lain, serta cenderung terkesan anti kritik. Mereka perlu banyak belajar untuk lebih bersosialisasi dalam berhubungan dengan orang lain. Dibalik sifatnya yang tertutup, tipe kepribadian *Conscientiousness* cenderung takut untuk mengambil risiko tinggi dan memilih untuk menjauhi konflik [4].

Selain tes kepribadian DISC, penelitian yang berjudul *Confirmation of Personality Types Using Visual Evoked Potential with User Interface Design Stimulus* oleh Ilham perdana, membahas mengenai penggunaan *Visual Evoked Potential* (VEP) sebagai suatu klasifikasi tipe kepribadian. VEP merupakan suatu respon dari gelombang otak dalam menanggapi stimulasi visual. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan fakta bahwa 93,75% VEP diklasifikasikan berdasarkan tipe kepribadian seseorang. Sehingga, tipe kepribadian dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam memenuhi *user persona* pada tahap memahami kebutuhan pengguna [5].

PT. Dayamitra Telekomunikasi Mitratel menjadi perusahaan yang bergerak dalam pengadaan infrastruktur telekomunikasi, khususnya sebagai lembaga penyewaan tower. Mitratel telah mengelola 34.000 menara komunikasi yang ada di Indonesia. Mitratel memiliki dua *portfolio* utama yaitu penyewaan menara dan bisnis lain terkait menara. Untuk portofolio penyewaan menara memiliki spesifik meliputi *Macro Cell, Small Cell, Colocation, Reseller, dan Tower Solution*, serta pada bisnis lain terkait menara memiliki spesifik meliputi *Project Solution, Managed Service, Digital Service, Tower Fiberisation, dan Edge Infra Solution*. Adapula permasalahan yang ditemukan pada internal perusahaan Mitratel, khususnya pada *unit Marketing & Sales*, antara lain yaitu, proses *approaching* kepada *customer* yang masih menggunakan metode manual sehingga kurang efisien dan memakan banyak waktu. Lalu sebagai perusahaan besar yang memiliki andil dalam penyewaan tower telekomunikasi proses kalkulasi *Tower Leasing* masih dilakukan secara manual yang memerlukan waktu 3-4 hari untuk perhitungan biayanya. Permasalahan terakhir yaitu belum adanya data *customer & company profile* yang lengkap dan terorganisir. Sebagai upaya untuk mengatasi masalah tersebut, unit kerja *Product Development* memiliki rencana untuk membuat suatu *Website Marketing Kit*, segala kebutuhan menu dan fitur untuk keperluan *website* telah dirangkum dalam bentuk *Business Requirement Details*.

Dari identifikasi masalah yang ditemukan pada unit *Marketing & Sales* Mitratel, untuk membantu merealisasikan rencana pembuatan *website Marketing Kit* yang diusulkan oleh unit kerja *Product Development*. Maka, hasil akhir penelitian ini akan membantu untuk membuat suatu rancangan *prototype Website Marketing Kit* yang berpedoman pada *Business Requirement Details* yang telah ditetapkan oleh Mitratel. Selain itu, untuk menguatkan teori dari penelitian yang berjudul *Confirmation of Personality Types Using Visual Evoked Potential with User Interface Design Stimulus*, rancangan *UI/UX Website Marketing Kit*

akan dibuat berdasarkan tipe kepribadian DISC. Penelitian ini akan fokus pada tipe *Conscientiousness* untuk mencari keterkaitan *design UI/UX* terhadap tipe kepribadian.

Berdasarkan surat keputusan nomor : S.Ket608/HCO/DKA-13000/XII/2022, PT Dayamitra Telekomunikasi Tbk. atau Mitratel menyetujui kebutuhan pembuatan rancangan *UI/UX* pada *Website Marketing Kit* sebagai *website* yang akan digunakan oleh *Marketing & Sales Unit*. Dengan membuat suatu rancangan *website* yang di kategorikan berdasarkan tipe kepribadian DISC, unit *Marketing & Sales* PT Dayamitra Telekomunikasi dapat menggunakan inovasi dari teknologi pada penelitian ini, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna. Sehingga, dapat membantu kinerja dan menumbuhkan niat kerja unit *Marketing & Sales* yang dapat mempengaruhi peningkatan hasil penjualan produk dan jasa pada perusahaan ini.

II. KAJIAN TEORI

Kajian teori merupakan kumpulan konsep dan perspektif dari berbagai macam penelitian atau teori yang dikemukakan oleh para ahli dimasa lampau. Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa teori sebagai pedoman untuk memahami dan menyelesaikan penelitian ini.

A. Karakteristik Tipe Kepribadian DISC

Kepribadian atau *personality* yang juga dapat diartikan sebagai *persona* dalam bahasa latin yang memiliki arti topeng yang dapat kita temukan dalam sebuah acara pentas seni ataupun drama panggung, yang memberikan arti dan menggambarkan perilaku dan watak seseorang karena adanya cirikhas yang menjadi pembeda dengan orang lain. Kepribadian memberikan pengaruh dalam manusia berperilaku, *American Psychological Association* beranggapan bahwa kepribadian dibedakan berdasarkan karakteristik individu dalam berpikir dan berperilaku. Teori DISC yang diciptakan oleh William Moulton Marston menyatakan perilaku seseorang dapat dikategorikan menjadi 4 tipe Ketika berinteraksi dengan lingkungan sekitar, yaitu *Dominance* (D), *Influence* (I), *Steadiness* (S) dan *Conscientiousness* (C). Kepribadian D cenderung bersikap tegas, ambisius dan berdikari. Mereka suka untuk menerima suatu tantangan, berani mengambil keputusan dengan cepat serta tidak sabaran. Sedangkan tipe I menjadi pribadi yang ramah, mereka juga sangat suka bergaul serta seorang penghibur yang baik. Namun kepribadian I terkesan menjadi orang yang banyak bicara, mudah lupa dan cenderung berlebihan. Untuk karakteristik lain yaitu tipe S merupakan seorang yang jujur, mereka juga sangat gigih dan tidak banyak menuntut serta sangat simpati kepada orang lain. Namun, mereka dengan tipe S merupakan seorang yang tidak mudah adaptasi, kurang tegas dan sulit menyusun prioritasnya. Sedangkan mereka yang bertipe C merupakan seorang yang teliti, terstruktur dan berhati-hati mengambil keputusan. Mereka merupakan orang yang patuh terhadap pimpinan, sehingga terkesan kurang fleksibel dan terlalu defensif saat dikritik, tipe C lamban dalam mengerjakan sesuatu karena mereka terlalu memperhatikan detail dan menuntut kesempurnaan [6].

B. Marketing Kit

Marketing Kit merupakan suatu media yang menyediakan informasi tentang produk dan jasa yang dapat meningkatkan penjualan. *Marketing Kit* bermanfaat untuk pelaku bisnis karena dengan inovasi ini, pelaku bisnis dapat menghemat waktu karena telah tersedianya informasi detail produk dan jasa melalui media digital [7]. *Marketing Kit*, dapat menyediakan berbagai alat pemasaran seperti logo, kartu nama, *flyer* brosur dan juga informasi perusahaan serta alamat dan kontak yang dapat dihubungi calon pembeli yang ingin melakukan konsultasi dari produk dan jasa.

C. User Interface dan User Experience

User Interface merupakan tampilan awal yang menjadi perhatian utama dalam interaksi antara *user* dan *website* atau aplikasi. *User Interfaces* atau tampilan antarmuka merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pengalaman pengguna (UX). *User Interfaces* merupakan suatu prinsip pada desain mengenai cara bagi seorang *UI Designer* untuk memperhatikan penempatan suatu komponen desain pada suatu *website* dan aplikasi [8]. *User Interfaces* fokus untuk memperhatikan estetika tampilan suatu aplikasi dalam berinteraksi dengan pengguna. Beberapa penempatan komponen seperti *screen*, *page*, *button*, *form*, dan elemen visual lain menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan *interfaces*. Namun, seorang *UI Designer* yang baik tidak hanya mementingkan penggunaan komponen untuk memperindah visualnya saja, perancang yang baik dapat memperhatikan penggunaan komponen tersebut agar dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menjalankan suatu aplikasi, dengan memperhatikan kemudahan dan kelancaran dalam menjalankan sistemnya, serta memperhatikan aspek estetika, keindahan dan kenikmatan [9].

User Experience merupakan prinsip dalam sebuah perancangan produk yang fokus untuk memberikan manfaat bagi pengalaman pengguna, penerapan prinsip *User Experience* yang tepat dapat memberikan pengalaman yang bermakna bagi pengguna yang menggunakan produk tersebut. UX merupakan konsep mengenai semua yang berkaitan antara manusia sebagai pengguna dengan produk, sistem dan sebuah tampilan antarmuka. Seorang *UX Designer* perlu menganalisa pengguna khususnya memahami kebutuhan dan permasalahan yang sedang mereka alami saat berinteraksi dengan produk. *UX Designer* juga perlu mempertimbangkan hal kecil seperti saat pengguna menerima iklan yang mempromosikan produk tersebut, hingga saat pengguna membeli dan memantau pengiriman produk yang mereka beli [10]. Dalam perancangan *website*, tampilan antarmuka dapat mempengaruhi pengalaman pengguna (UX), perancang *website* harus dapat memperhatikan aspek yang mempengaruhi pengalaman pengguna (UX), seperti menganalisa saat pengguna berinteraksi dengan produk, apakah produk yang digunakan mudah untuk dimengerti pengguna, apakah pengguna memerlukan waktu lama dalam mendalami fitur pada produk. Maka, memperhatikan aspek pengalaman pengguna (UX), merupakan hal penting dalam perancangan produk.

D. Design Thinking

Metode *Design Thinking* merupakan salah satu metode dalam sebuah perancangan produk, penggunaan metode ini

dapat membantu penelitian untuk fokus dalam menyelesaikan permasalahan dengan cara mengumpulkan ide dan solusi yang tepat. Penggunaan metode ini merupakan pilihan yang tepat untuk mengatasi permasalahan dan kebutuhan pengguna dengan cara melakukan pendekatan dan saling bertukar pikiran atau *brainstorming*, untuk mencari ide dan solusi yang akan diterapkan melalui *prototype* produk yang sedang dirancang [11].

Adapun beberapa proses atau tahapan yang harus dilakukan dalam menggunakan metode *design thinking*, yaitu:

1. Empathize

Tahap *empathize* menjadi kesempatan untuk mengumpulkan informasi, dan juga tahap pendekatan dengan calon pengguna agar dapat memperoleh informasi dan memahami kebutuhan, keinginan ataupun permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam tahap ini, adapula cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh informasi pengguna, yaitu melalui wawancara atau *interview* kepada *user* yang ingin diteliti untuk memahami kebutuhan dan permasalahan mereka [12].

2. Define

Tahap *Define* merupakan tahap kedua pada metode ini. Setelah mendapat informasi yang diperoleh dari pengguna, selanjutnya akan dilakukan proses pengumpulan informasi mengenai masalah dan proses analisis seperti mengubah sudut pandang masalah dan kebutuhan pengguna, untuk dapat lebih mudah memahaminya [12].

3. Ideate

Setelah memahami inti dari permasalahan pengguna, pada tahap *Ideate* ini akan dilakukan proses *brainstorming* sebagai langkah untuk menemukan gagasan atau ide dan solusi sebagai jawaban untuk menyelesaikan permasalahan pengguna. Lalu, pada tahap merupakan tahap untuk menentukan solusi terbaik yang akan digunakan untuk tahap perancangan *prototype* [12].

4. Prototyping

Tahap *prototyping*, merupakan tahap untuk merealisasikan implementasi dari gagasan dan ide yang telah ditentukan. Pada tahap ini, merupakan proses untuk membuat sebuah *model* dari produk yang dirancang. Sebuah *model* yang dibuat dapat berupa *mock-up*, *prototype* ataupun sketsa yang merepresentasikan hasil dari ide dan solusi yang telah ditetapkan [12].

5. Testing

Tahap *testing* merupakan tahap terakhir dalam perancangan yang menggunakan metode *design thinking*. *Prototype* sebuah produk yang telah dibuat akan dilakukan pengujian pada tahap ini, pengujian yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh masukan atau *feedback* dari pengguna untuk mengembangkan hasil yang lebih baik [12].

E. Gestalt Principle

Gestalt Principle merupakan teori yang diungkapkan oleh Kurt Koffka, Max Wertheimer dan Wolfgang Kohler yang membahas mengenai persepsi penggunaan komponen yang memiliki hubungan, pola, dan kemiripan yang bersatu menjadi satu komponen. Terdapat lima prinsip *Gestalt* yang dapat dijadikan pedoman untuk perancangan *interface*, yaitu *Proximity*, *Similarity*, *Continuation*, *Closure* dan *Figure* [13].

Proximity, merupakan konsep saat seseorang melihat berbagai macam benda saling berdekatan dan menyimpulkan

apabila benda yang mereka lihat merupakan objek yang saling berhubungan. Penggunaan prinsip ini pada perancangan UI dapat memudahkan pengguna untuk membaca dan merelasikan suatu komponen [13].

Similarity, merupakan konsep mengenai elemen yang dapat dikelompokkan apabila memiliki kesamaan visual. Penggunaan teori ini pada perancangan UI dapat diterapkan untuk penempatan komponen yang memiliki kesamaan bentuk, warna atau simbol [13].

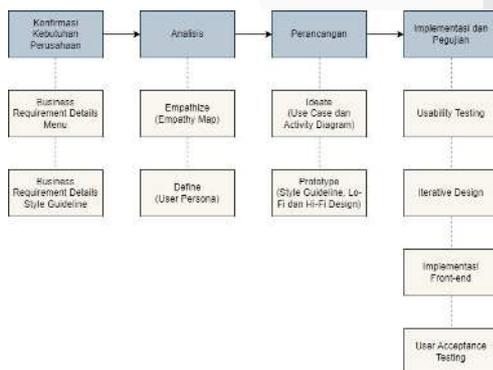
Continuation, merupakan prinsip ketika seseorang tidak bisa mengalihkan pandangan ke setiap objek yang berbeda secara cepat. Dalam UI, prinsip ini dapat diterapkan untuk membuat menu, submenu, katalog produk, dan *progress bar* [13].

Closure, merupakan prinsip ketika pandangan seseorang melihat objek dan elemen yang tidak sempurna menjadi bentuk yang mudah dikenal, seperti halnya melihat bentuk yang tidak lengkap atau sebagian bentuk lainnya tertutup namun bentuk tersebut masih dapat dikenali. Penggunaan prinsip ini pada UI dapat diterapkan dengan penggunaan *icon*, karena kesederhanaan dapat memberikan informasi yang mudah dipahami [13].

Symmetry, merupakan prinsip ketika seseorang melihat elemen yang simetris terlihat sederhana sehingga penyampaian informasi dapat lebih cepat dan efisien [13].

III. SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Dalam subbab ini akan dibuat sebuah sistematika untuk menjawab dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Dengan membuat sistematika yang tepat, maka dapat membantu memahami permasalahan pada penelitian ini dengan terstruktur dan efektif. Pada proses penelitian yang sedang dijalankan, pembuatan sistematika ini dibagi menjadi beberapa aktivitas seperti pengumpulan data dan analisa pengguna, proses perancangan untuk mengumpulkan ide-ide serta melakukan implementasi dan pengujian untuk menemukan solusi yang tepat agar dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.



GAMBAR 3. 1 Sistematika Penyelesaian Masalah

Dalam proses penelitian ini, alur yang akan dimulai untuk menyelesaikan masalah dapat dilihat pada gambar *flowchart* tersebut. Berikut, penjelasan sistematika penyelesaian masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini:

1. Tahap Konfirmasi Kebutuhan, pada tahap ini merupakan tahap untuk menjelaskan secara *detail* mengenai kebutuhan yang telah disampaikan oleh pihak Mitratel.

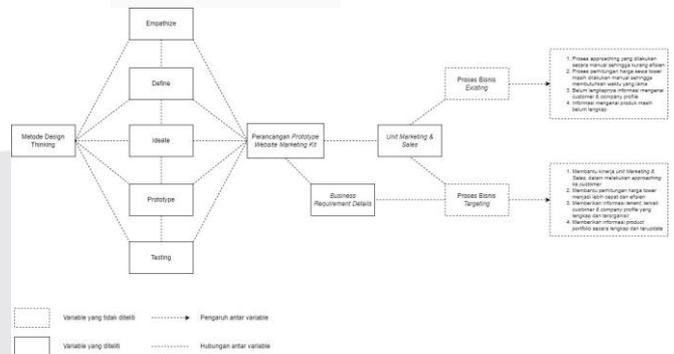
Informasi mengenai fungsi menu dan fitur sesuai kebutuhan *Business Requirement Detail* yang disampaikan oleh Mitratel, akan di jabarkan pada tahap ini.

2. Tahap Analisis, pada tahap ini akan dilakukan proses pendekatan dengan pengguna untuk mengetahui informasi mengenai preferensi desain pengguna, dengan menggunakan metode *Empathize* pada *Design Thinking* untuk membuat *Empathy Map* dan *Define* untuk membuat *User Persona* pada proses *Design Thinking*
3. Tahap Perancangan, dengan menggunakan metode *design thinking*, pada tahap akan melakukan proses *ideate* untuk membuat *Use Case* dan *Activity Diagram* serta tahap *prototype*, yang merupakan tahap untuk merancang *Low Fidelity* dan *High Fidelity Design* menggunakan *Style Guideline* yang sesuai dengan kepribadian *Conscientiousness*.
4. Tahap Implementasi dan Pengujian, tahap implementasi pada penelitian akan melalui tahap *prototyping* dan pengujian *prototype design* menggunakan *Usability Testing*. Apabila terdapat *feedback* selama pengujian, maka revisi desain akan dilakukan pada proses *iterative design* dan membuat. Lalu, hasil desain akan diimplementasikan secara *front-end* dan pengujian *front-end* akan dilakukan menggunakan *User Acceptance Testing*

IV. PEMBAHASAN

Memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah penelitian, waktu penelitian, sumber data, cara perolehan data dan menjelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian

A. Model Konseptual



GAMBAR 4. 1 Model Konseptual

Penelitian ini menggunakan model konseptual untuk menentukan variabel yang akan di uji. Berdasarkan gambar model konseptual diatas, terdapat variabel yang berpengaruh negatif terhadap kinerja unit *Marketing & Sales*. Dapat diduga, proses bisnis yang dijalankan Mitratel sebelum adanya *Marketing Kit* memberikan dampak signifikan yang mempengaruhi kinerja unit *Marketing & Sales*. Dalam model konseptual tersebut, perancangan *website* menggunakan metode *design thinking* serta mengikuti *Business Requirement Details* yang merupakan kebutuhan perusahaan yang menjadi pedoman untuk membuat *Prototype Website Marketing Kit*. Dalam gambar diatas dapat diamati, dengan

adanya *Marketing Kit* dapat memberikan manfaat yang baik dalam membantu kinerja unit *Marketing & Sales*.

B. Pengumpulan Data

Tahap awal untuk pengumpulan data, yaitu melakukan konfirmasi detail mengenai kebutuhan perusahaan pada *Business Requirement Detail* yang telah disampaikan. Setelah itu, dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif maka akan dilakukan *DISC Assignment* dalam bentuk kuesioner kepada divisi *Marketing & Sales* Mitratel. Hasil kuesioner akan di-generate untuk mendapatkan informasi mengenai tipe kepribadian responden. Setelah mendapatkan informasi tipe kepribadian responden, informasi tersebut akan menjadi acuan dalam merancang *prototype Website Marketing Kit* dengan tampilan atau *interface* yang sesuai dengan tipe kepribadian *Conscientiousness*.

TABEL 4. 1
Business Requirement Details Website Marketing Kit

No	Kebutuhan Fungsional	Deskripsi
1	Halaman <i>Login</i>	Merupakan fitur yang berfungsi untuk autentikasi bagi pengguna untuk mengakses fitur <i>Website Marketing Kit</i> , dengan melakukan <i>input</i> akun SSO yang telah terdaftar.
2	<i>Product Catalogue (Macro Cell & Production Tools Profile)</i>	Merupakan menu yang memiliki informasi mengenai produk <i>existing</i> dan produk yang sedang di kembangkan, seperti <i>portfolio</i> bisnis Mitratel dan <i>Subsidiaries</i>
3	<i>Customer & Company Profile (Telkom Group)</i>	Merupakan menu yang terdapat informasi mengenai <i>profile customer</i> dan <i>profile company</i> dari perusahaan atau <i>tenant</i> yang pernah bekerja sama dengan Mitratel
4	<i>Business Calculator (Tower Leasing)</i>	Merupakan menu yang memiliki fitur yang dapat melakukan perhitungan estimasi harga penyewaan yang spesifikasi towernya dapat di <i>input</i> pada sebuah <i>form</i> . <i>Output</i> hasil perhitungan akan ditampilkan pada <i>form estimated cost</i> . Lalu terdapat fitur <i>Contract Simulation</i> yang dapat melakukan simulasi pada kontrak, fitur ini dapat memperkirakan apakah <i>budget</i> yang dimiliki oleh <i>tenant</i> dapat sesuai dengan spesifikasi tower yang akan disewa. <i>Output</i> dari fitur ini yaitu terdapat status yang ditampilkan pada <i>form estimated value</i> yang akan menyatakan apakah <i>budget tenant</i> dapat memenuhi spesifikasi yang diinginkan.
5	<i>Uploader</i>	Merupakan fitur yang dapat mengunggah dokumen terkait proses bisnis pada Mitratel dan dapat melihat informasi <i>history</i> mengenai dokumen yang telah di unggah. Fitur juga dapat melakukan <i>action CRUD (Create, Read, Update, Delete)</i> pada <i>file</i> yang telah di unggah

6	FAQ	Menu yang terdapat rangkuman dari pertanyaan yang sering muncul dari <i>customer</i> dan jawaban yang tepat sesuai pertanyaan. Berisikan pertanyaan atas produk utama Mitratel (Tower Makro, Mikro, Power to Tower, Fiber, <i>Edge Computing</i>) dan Produk <i>subsidiaries (Project solution, Manage Service</i> dan Digital Bisnis).
---	-----	--

C. Metode Evaluasi

Tahap evaluasi pada penelitian ini yaitu untuk menguji *prototype design Website Marketing Kit*. Metode yang digunakan pada penelitian ini sebagai tahap evaluasi yaitu dengan melakukan *Usability Testing* untuk menguji interaksi dan pemahaman pengguna serta memberikan pertanyaan dalam bentuk *Single Ease Question (SEQ)*. Setelah menyelesaikan proses *Usability Testing* dan melakukan iterasi berdasarkan *feedback* pengguna, tahap selanjutnya yaitu implementasi *front-end* yang telah dibuat dengan metode *User Acceptance Testing*.

TABEL 4. 1
Single Ease Question (Usability Testing)

No	Pertanyaan
1	Bagaimana menurut anda tingkat kesulitan <i>flow</i> pada Menu <i>Login</i> ?
2	Bagaimana menurut anda tingkat kesulitan <i>flow</i> pada Menu <i>Product Catalogue</i> ?
3	Bagaimana menurut anda tingkat kesulitan <i>flow</i> pada Menu <i>Business Calculator</i> ?
4	Bagaimana menurut anda tingkat kesulitan <i>flow</i> pada Menu <i>Customer & Company Profile</i> ?
5	Bagaimana menurut anda tingkat kesulitan <i>flow</i> pada Menu <i>Uploader</i> ?
6	Bagaimana menurut anda tingkat kesulitan <i>flow</i> pada Menu <i>FAQ</i> ?
7	Bagaimana menurut anda tingkat kesulitan <i>flow</i> pada Menu <i>Production Tools Profile</i> ?
8	Bagaimana menurut anda tingkat kesulitan <i>flow</i> melakukan <i>logout</i> ?

D. Research User Interview

Setelah melakukan *assignment* untuk mengetahui tipe kepribadian pengguna, maka akan dilakukan tahap *user interview* yang merupakan proses *Empathize* untuk mengetahui kebutuhan menu dan juga preferensi *design* untuk *Website Marketing Kit* diluar *Business Requirement Details* yang telah ditentukan perusahaan. Berikut merupakan pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan kebutuhan pengguna:

TABEL 4. 3
Tujuan dan Pertanyaan Wawancara

No	Tujuan Wawancara	Pertanyaan Wawancara
----	------------------	----------------------

1	Mengetahui tanggapan pengguna mengenai <i>Website Marketing Kit</i> , serta mengetahui fitur yang membuat pengguna tertarik dan ingin untuk mencobanya	Bagaimana tanggapan anda mengenai <i>website Marketing Kit</i> ? Adakah fitur yang ingin anda coba untuk membantu dalam menjalankan proses bisnis?
2	Mengetahui pendapat <i>user</i> terkait menu <i>Product Catalogue</i> . Apakah menu tersebut efektif dalam memberikan informasi terkait produk perusahaan	Bagaimana pendapat anda mengenai menu <i>Product Catalogue</i> . Apakah menu tersebut efektif dalam memberikan informasi terkait produk perusahaan?
3	Mengetahui pendapat <i>user</i> mengenai menu <i>Calculator</i> . Seberapa efektif fitur tersebut dalam membantu perhitungan penyewaan tower	Bagaimana pendapat anda mengenai menu <i>Calculator</i> . Apakah fitur tersebut efektif untuk membantu berjalannya proses bisnis dalam hal perhitungan harga penyewaan tower?
4	Mengetahui pendapat pengguna tentang seberapa efektif <i>Menu Customer & Company Profile</i> untuk menampilkan semua profil <i>customer</i> dan profil perusahaan dari <i>tenant</i>	Bagaimana pendapat anda tentang <i>Menu Customer & Company Profile</i> ? Apakah <i>menu</i> tersebut akan efektif untuk menampilkan semua profil <i>customer</i> dan profil perusahaan dari <i>tenant</i> ?
5	Mengetahui pendapat pengguna tentang menu <i>File Uploader</i> dan mengetahui apakah <i>menu</i> tersebut akan memudahkan untuk mengelola semua file yang berkaitan dengan proses bisnis penyewaan <i>tower</i>	Bagaimana pendapat anda tentang <i>Menu File Uploader Form</i> ? Apakah <i>menu</i> tersebut akan memudahkan untuk mengelola semua file yang berkaitan dengan proses bisnis penyewaan <i>tower</i> ?
6	Mengetahui pendapat pengguna tentang <i>Menu FAQ</i> dan mengetahui apakah <i>menu</i> tersebut dapat mewakili semua jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh <i>tenant</i>	Bagaimana pendapat anda tentang <i>Menu FAQ</i> ? Apakah <i>menu</i> tersebut dapat mewakili semua jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh <i>tenant</i> ?
7	Mengetahui pendapat pengguna tentang seberapa efektif <i>Menu Production Tools Profile</i> untuk menampilkan sebaran alat produksi Mitratel	Bagaimana pendapat anda tentang <i>Menu Production Tools Profile</i> ? Apakah <i>menu</i> tersebut dapat efektif untuk menampilkan sebaran alat produksi Mitratel?

8	Mengetahui pendapat pengguna mengenai kebutuhan tampilan <i>interface</i> sesuai preferensi atau <i>style guideline</i> yang mencakup penggunaan <i>color palette, typography, shape</i> dan <i>icon</i> untuk kebutuhan <i>Website Marketing Kit</i>	Bagaimana pendapat anda mengenai penggunaan warna, jenis <i>font, shape</i> serta penggunaan <i>icon</i> pada <i>Website Marketing Kit</i> , apakah sudah sesuai dengan preferensi desain anda untuk kebutuhan <i>website</i> ini?
---	---	--

E. *Empathy Map*

Empathy Map merupakan *tools* yang digunakan untuk membantu memahami kebutuhan serta perspektif atau sudut pandang pengguna. Tahap ini penting pada metode *Design Thinking* karena dapat membantu memperjelas hasil *User Interview* agar dapat memahami hal-hal yang diperlukan oleh pengguna. Terdapat empat poin pada *Empathy Map* yaitu, *Says, Thinks, Does, Feels*. Poin-poin tersebut menjadi acuan untuk membantu penelitian agar dapat memperoleh solusi untuk permasalahan calon *user*.



GAMBAR 4.1 *Empathy Map*

Setelah mengumpulkan informasi terkait pengguna yang dikelompokkan dalam bentuk *Empathy Map*. Untuk lebih memahami kebutuhan dari calon pengguna secara lebih rinci dan juga akurat, maka informasi dibuat dalam bentuk tabel *Pain & Expectation*.

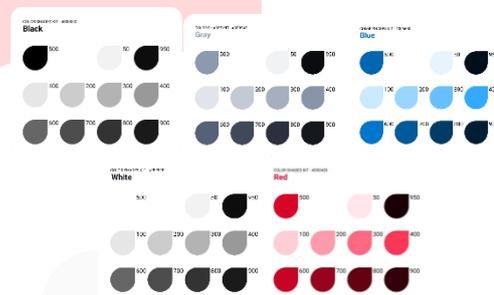
TABEL 4.4 *Pain dan Expectation Pengguna*

<i>Pain</i>	<i>Expectation</i>
Pengguna merasa membutuhkan sistem yang dapat membantu penyimpanan data dari hasil perhitungan harga pada menu <i>Business Calculator</i> , untuk dapat membantu memproses <i>order tenant</i> .	Harapannya, pengguna menginginkan hasil perhitungan harga pada fitur <i>Business Calculator</i> , dapat tersimpan pada menu <i>Uploader</i> .

Pengguna merasa fitur <i>Business Calculator</i> tidak dapat menampilkan informasi <i>detail</i> mengenai tenant yang akan melakukan penyewaan.	Harapannya, pengguna dapat menemukan <i>detail</i> informasi terkait <i>tenant</i> pada fitur <i>Business Calculator</i>
Pengguna merasa membutuhkan tampilan website yang formal dan simpel serta profesional dengan penggunaan warna yang tidak terlalu mencolok	Harapannya, pengguna membutuhkan tampilan <i>website</i> yang memberikan kesan serius, informatif, dan tidak membingungkan pengguna dengan menerapkan warna yang mencolok
Pengguna merasa khawatir apabila tidak dapat menghapus dokumen yang salah unggah pada menu <i>Uploader</i>	Harapannya, pengguna membutuhkan fitur <i>Uploader</i> yang dapat melakukan <i>action</i> seperti menghapus dan mengubah file yang di <i>upload</i>
Pengguna merasa terbantu apabila dokumen pada menu <i>uploader</i> dapat diunduh, sehingga dapat menjadi data <i>backup</i> untuk pengguna	Harapannya ialah, pengguna membutuhkan fitur <i>download</i> untuk file yang telah di unggah, yang kemungkinan dapat berguna untuk mendapatkan salinan file untuk kebutuhan di kemudian hari

Kepribadian *Conscientiousness* umumnya merupakan seseorang yang berhati-hati dalam bertindak, dan lebih senang untuk tidak terlibat dalam suatu konflik, maka dari itu kepribadian ini tidak terlalu suka mengambil resiko yang besar. Kepribadian ini senang bekerja dalam struktur organisasi dan mematuhi peraturan. Meskipun seseorang *Conscientiousness* cenderung patuh, seseorang dengan tipe kepribadian ini sulit untuk beradaptasi dengan perubahan. Selain itu, seseorang dengan kepribadian ini kurang inovatif dalam situasi yang memerlukan keberanian dalam mengambil resiko sehingga mengakibatkan seseorang dengan kepribadian ini sulit untuk berkreativitas dan berekspresi.

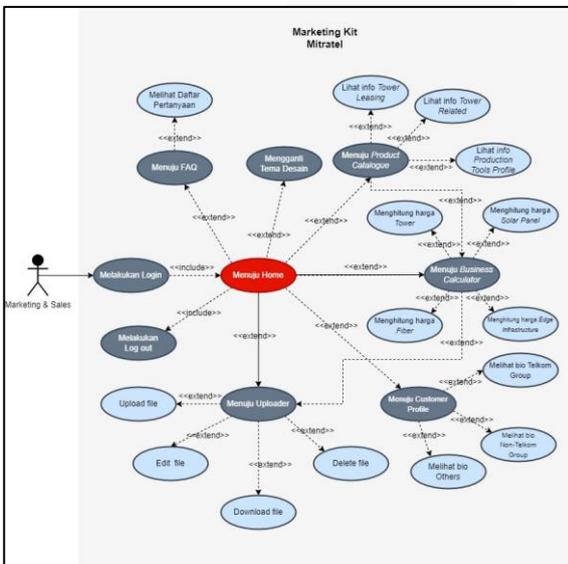
Berdasarkan karakteristik tipe kepribadian tersebut, tahap selanjutnya yaitu menentukan komponen untuk kebutuhan perancangan *prototype* berdasarkan tipe kepribadian *Conscientiousness*. Selain pemilihan komponen, penelitian ini juga menerapkan prinsip *Gestalt* sebagai acuan dalam merancang *Prototype Website Marketing Kit*.



GAMBAR 4.3
Color Palette Website Marketing Kit

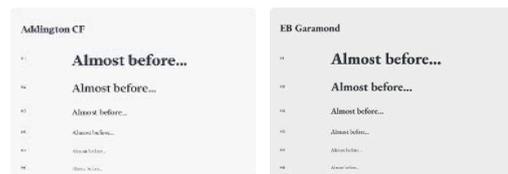
F. Use Case Diagram

Use Case Diagram merupakan proses untuk membuat suatu gambaran mengenai interaksi antar aktor atau pengguna dengan sistem *Website Marketing Kit*. Pembuatan *Use Case Diagram* bertujuan untuk membantu memahami kebutuhan sistem secara visual.



GAMBAR 4.2
Use Case Diagram

Pengguna dengan kepribadian *Conscientiousness* cenderung menyukai warna yang sederhana dan tegas serta penempatan yang konsisten, seperti warna biru, abu-abu, hitam dan putih. Warna biru dapat memberikan kesan kestabilan, namun orang yang menyukai warna ini merupakan seorang yang konservatif [14]. Penggunaan warna putih dapat memberikan kesan profesional [15], sedangkan warna hitam akan memberikan kesan serius [14] dan abu-abu dapat memberikan rasa ketenangan dan perlindungan diri dari dunia luar [16]. Dalam penelitian ini, sesuai dengan *Business Requirement Detail Style Guideline*, perusahaan menentukan untuk menggunakan warna dominan merah mengikuti *website* dan juga aplikasi yang sebelumnya telah dimiliki Mitratel. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan warna biru, abu-abu, hitam dan putih untuk mengisi warna pada beberapa komponen *Website Marketing Kit*



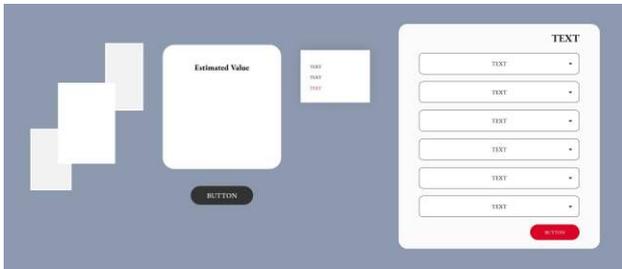
GAMBAR 4.4
Typography Website Marketing Kit

G. UI Style Guideline

Kepribadian *Conscientiousness* menggambarkan seseorang yang patuh. Orang dengan kepribadian ini berprinsip bahwa peraturan ada untuk dilaksanakan. Kepribadian ini juga menggambarkan seseorang yang stabil, teliti atau detail, serta konsisten dan cenderung berhati-hati. Kepribadian ini juga memiliki sifat akurasi yang tinggi sehingga dapat diandalkan untuk menyelesaikan pekerjaan yang menuntut ketelitian dan juga kualitas yang tinggi.

Kepribadian *Conscientiousness* merupakan tipe kepribadian yang patuh, stabil dan teliti. Kepribadian ini sangat menghargai suatu peraturan yang ditegakkan. Dalam dunia kerja kepribadian ini dapat diandalkan karena sifatnya

yang teliti dan juga akurat. Berdasarkan karakteristik tersebut *font* yang cocok untuk tipe kepribadian *Conscientiousness* adalah jenis *font serif*. *Font* tersebut mendeskripsikan nilai sebagai *font* yang tradisional, klasik, dan dapat dipercaya. *Font* ini juga memberi kesan *conservative* yang cocok dengan tipe kepribadian *Conscientiousness* yang sulit untuk beradaptasi dengan suatu perubahan [17]. Pada penelitian ini, jenis *font serif* yang digunakan ialah, *Addington CF* dan *EB Garamond*



GAMBAR 4. 5 Shape Website Marketing Kit

Kepribadian *Conscientiousness* memiliki rasa keamanan yang tinggi sehingga jarang terlibat dalam suatu konflik. Kepribadian ini lebih nyaman untuk menjalankan sesuatu yang telah membuat dirinya terbiasa, sulit bagi seseorang dengan kepribadian *Conscientiousness* untuk mengambil resiko untuk beradaptasi kepada hal baru. Menurut karakteristik serta informasi yang bersumber pada suatu *website*, kepribadian ini cocok dengan *shapes* seperti *Squares* dan *Rectangle*, yang memiliki struktur garis lurus dan sudut, yang mana bentuk dari *shapes* ini memiliki makna keamanan yang dapat memberikan kesan dengan perasaan aman dan juga stabil [18]. Penelitian ini juga menerapkan *Rounded Edges* atau sudut melengkung dalam penggunaan *shapes*, karena dengan menggunakan sudut yang melengkung dapat memberikan kesan aman dan nyaman bagi pengguna [19].



GAMBAR 4. 6 Icon Website Marketing Kit

Penelitian ini menggunakan jenis *icon outline style* untuk kebutuhan elemen *website design*. Dalam nilai psikologi *icon outline* memiliki kesan yang menggambarkan kestabilan. Selain itu, penggunaan *icon* ini dapat memberikan kesan profesional dalam penggunaannya, sehingga jenis *icon* ini cocok dengan tipe kepribadian *Conscientiousness* [20]

H. Prototyping

TABEL 4. 5 Contoh Low Fidelity

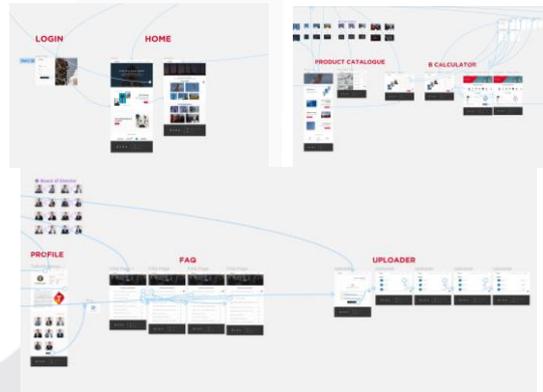
<p><i>Login Page</i></p>
<p>Deskripsi</p>

Contoh *low fidelity design* pada *Home Page Website Marketing Kit*

TABEL 4. 6 Contoh High Fidelity

<p><i>Login Page</i></p>
<p>Deskripsi</p>
<p>Contoh <i>high fidelity design</i> pada <i>Home Page Website Marketing Kit</i></p>

Setelah menyelesaikan proses *High Fidelity*, sebuah *prototyping Website Marketing Kit* dibuat untuk memenuhi kebutuhan *Usability Testing*. *Prototyping* tersebut menggambarkan fungsionalitas berjalannya proses pada *website*.



GAMBAR 4. 7 Prototyping Website Marketing Kit

I. Testing

Setelah menyelesaikan *design UI/UX Website Marketing Kit* pada tahap *prototype*, selanjutnya akan dilakukan pengujian dengan metode *Usability Testing*. Tahap *Usability Testing* ini ditujukan pada lima responden yang sebelumnya telah dilakukan *interview* terkait kebutuhan *website* yang diinginkan, Tahap pengujian ini menggunakan *platform Zoom Meeting* sebagai sarana dokumentasi selama proses pengujian berlangsung, tahap pengujian juga menggunakan *platform Maze* sebagai *tools* pengujian untuk menguji interaksi pengguna dengan rancangan *UI/UX Website Marketing*. Penelitian ini menggunakan SEQ untuk melihat *score* dari kinerja *Website Marketing Kit*. Pada tabel dibawah ini, merupakan data mengenai hasil *score* SEQ berdasarkan interaksi pengguna pada tahap *Usability Testing*:

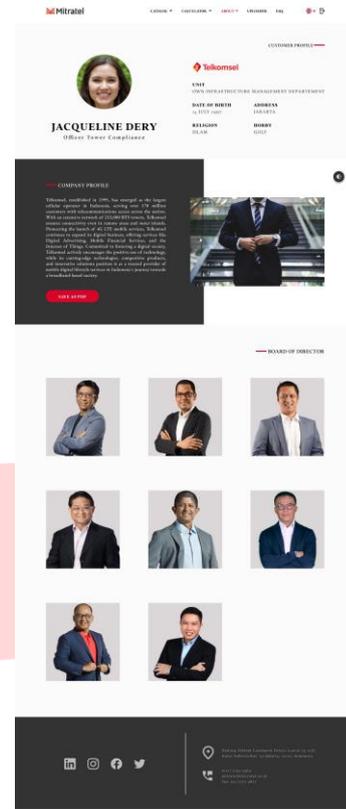
TABEL 4.7
Contoh Hasil Usability Testing

Task	Waktu	Status Penyelesaian	Score SEQ
1	41.59 detik	Selesai	7
2	22.80 detik	Selesai	6
3	76.59 detik	Selesai	6
4	51.58 detik	Selesai	7
5	72.40 detik	Selesai	7
6	33.85 detik	Selesai	7
7	14.28 detik	Selesai	6
8	17.49 detik	Selesai	7
Rata-rata Score		6.625	

TABEL 4.8
Contoh Hasil Akhir SEQ Test

	User 1	User 2	User 3	User 4	User 5
Skor rata-rata	7	7	6.5	6.625	6.875
Total Skor SEQ	6,8				

Berdasarkan skor akhir SEQ yang di dapatkan dari pengujian *Usability Testing*, penelitian ini memperoleh skor akhir dengan nilai 6,8. Selama pengujian berlangsung rata-rata pengguna merasa jika alur atau *flow* dalam sistem navigasi *prototype Website Marketing* mudah dijalankan dan dimengerti. Pengguna juga merasakan rancangan *design* pada *prototype* konsisten sehingga menjadi lebih informatif untuk konten-konten yang disajikan pada *website*. Namun, ada beberapa partisipan yang memberikan *feedback* mengenai penempatan *component* dan penggunaan warna pada *design prototype*. Dengan adanya *feedback*, maka akan dilakukan *Iterative Design* pada tahap selanjutnya, untuk mengembangkan desain yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan pengguna.



GAMBAR 4.8
Penyesuaian Layout Customer & Company Profile

J. User Acceptance Testing

Setelah melakukan tahap implementasi dengan mengembangkan *prototype* menjadi sebuah *website frontend*, selanjutnya akan dilakukan pengujian dengan metode *User Acceptance Testing*. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan implementasi desain dan juga alur yang diharapkan sesuai dengan *task flow* yang dibutuhkan oleh pengguna. *User Acceptance Testing* yang dilakukan fokus untuk memastikan operasional *Website Marketing Kit* berjalan dengan baik. Untuk memastikan kesesuaian alur pada *website*, maka akan dilakukan pengujian pada beberapa *task flow* berikut:

1. Login
2. Logout
3. Mengganti Tema Desain
4. Melihat *Product Catalogue (Macro Cell & Production Tools Profile)*
5. Perhitungan Biaya Sewa *Tower (Tower Leasing)*
6. Melihat *Customer & Company Profile (Tenant Telkomsel)*
7. Upload File
8. Melihat FAQ

Setelah menentukan *task flow* yang akan diuji oleh pengguna, akan dilanjutkan ke tahap pengujian, dari hasil pengujian tersebut dapat diperoleh respon yang disampaikan oleh pengguna pada tabel berikut:

TABEL 4.9
User Acceptance Testing

Task	Flow	Hasil Pengujian	
		Accept	Reject

Login	Mengisi form Login	✓	
	Menekan Button Login	✓	
Logout	Menekan button Logout	✓	
Mengganti Tema Desain	Menekan button Theme Changer	✓	
	Menekan Button design 1	✓	
	Menekan Button design 2	✓	
	Menekan Button design 3	✓	
Melihat Product Catalogue (Macro Cell)	Menekan navigasi product catalogue	✓	
	Menekan navigasi tower leasing	✓	
	Menekan navigasi macro cell	✓	
Melihat Product Catalogue (Production Tools Profile)	Menekan navigasi product catalogue	✓	
	Menekan navigasi production tools profile	✓	
Perhitungan Biaya Sewa Tower (Tower Leasing)	Menekan navigasi business calculator	✓	
	Menekan navigasi tower leasing	✓	
	Mengisi form calculator	✓	
	Menekan tombol generate	✓	
	Mengisi form contract simulation	✓	
	Menekan tombol save to uploader	✓	
Melihat Customer & Company Profile (Tenant Telkomsel)	Menekan navigasi customer profile	✓	
	Menekan navigasi Telkom Group	✓	
	Menekan navigasi Telkomsel	✓	
	Menekan button save as PDF	✓	
Upload File	Menekan navigasi uploader	✓	
	Menekan button Attach	✓	
	Menekan button download	✓	
	Menekan button edit	✓	
	Menekan button delete	✓	
Melihat FAQ	Menekan Navigasi FAQ	✓	

V. HASIL PENELITIAN

Hasil skor SEQ 6,8 yang diperoleh dalam penelitian ini, menyatakan bahwa penggunaan *style guideline* dan penerapan prinsip *gestalt* yang digunakan untuk merancang *prototype* merupakan pilihan yang tepat. Pemilihan warna atau *color pallete* menggunakan warna merah, putih, hitam, abu-abu, dan biru, lalu pemilihan *typography* dengan menggunakan *font Addington* dan *Eb Garamond* yang merupakan bagian dari *serif font family*, pemilihan *shapes square* dan *rectangle* dengan perpaduan *round edges* dan pemilihan *outline icon* untuk kebutuhan preferensi *design* yang sesuai dengan kepribadian *Conscientiousness*. Dengan adanya pemilihan *guideline* serta penempatan komponen yang tepat sesuai dengan prinsip *gestalt*, maka dapat

dinyatakan jika gaya desain pada *prototype website Marketing Kit* cenderung sesuai dengan tipe kepribadian *Conscientiousness*, meskipun ada beberapa partisipan yang memberikan *feedback* pada penempatan *button*, penggunaan warna serta penggunaan *typography*, maka *feedback* tersebut dapat menjadi masukan bagi pengembangan *website* ini.

Setelah melakukan tahap pengujian dengan metode *User Acceptance Testing*, dan hasil dari jawaban responden akan dirangkum dalam bentuk tabel yang membuktikan diterimanya *website* oleh responden yang menguji beberapa alur dalam melakukan navigasi pada *website*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, pengguna memberikan respon positif dengan menerima hasil implementasi *front-end*, pengguna menyatakan hal tersebut karena semua *task* dapat berjalan dan dioperasikan dengan baik, sesuai dengan *task* yang diujikan pada tahap *Usability Testing*. Selain itu, pengujian ini dapat diterima dengan baik karena berbagai persiapan yang matang, seperti mempertimbangkan skenario dan pemilihan target pengguna yang tepat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari rangkaian penelitian yang membahas tentang perancangan *prototype Website Marketing Kit* sesuai dengan tipe kepribadian *Conscientiousness* yang menggunakan metode *design thinking*, dapat diperoleh beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil dari penelitian ini, membuat *prototype design* untuk *Website Marketing Kit* sesuai preferensi kepribadian *Conscientiousness* menggunakan metode *Design Thinking*, yaitu dengan memahami karakter dan perilaku pengguna dengan kepribadian *Conscientiousness* serta menuangkan karakteristik kepribadian tersebut untuk kebutuhan *UI Style Guideline*. Maka, dengan memperhatikan poin-poin tersebut dapat meningkatkan peluang untuk mengembangkan suatu desain yang sesuai dengan keinginan dan preferensi pengguna dengan kepribadian *Conscientiousness*. Tahap *empathize* pada metode *Design Thinking*, merupakan suatu proses yang penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi yang tepat sesuai karakteristik dan perilaku kepribadian tipe *Conscientiousness*. Proses *testing* pada penelitian ini, diperoleh total skor SEQ 6,8. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan sebagian besar pengguna merasa tampilan *website* cukup informatif dan sederhana. Pengguna juga dapat memahami *flow* dan desain *website Marketing Kit* dengan mudah.
- Hasil penelitian ini juga mempertimbangkan pentingnya merancang *prototype design* pada suatu *website* dengan tepat. Hasil *prototype design* yang tepat, dapat bermanfaat untuk menunjang kinerja pegawai. Pada penelitian ini, kebutuhan sistem perusahaan yang telah ditetapkan pada *Business Requirement Details (BRD)*, ditampilkan dengan mempertimbangkan *UI Style Guideline* yang sesuai dengan preferensi tipe kepribadian *Conscientiousness*. Dengan mempertimbangkan kedua faktor ini, maka dirancanglah suatu *Prototype Website Marketing Kit* yang dapat menampilkan menu dan fitur sesuai dengan kebutuhan sistem perusahaan, dengan pedoman *design* yang disesuaikan dengan pengguna bertipe kepribadian *Conscientiousness*. Dengan

diperolehnya hasil tersebut, harapannya penelitian ini dapat meningkatkan kinerja pegawai unit *Marketing & Sales* dalam menjalankan proses bisnis penyewaan tower.

3. Dalam proses mengembangkan hasil *prototype website Marketing Kit*, penggunaan *framework ReactJS* dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kinerja pengguna dalam menjalankan proses bisnis penyewaan tower. Penggunaan *framework ReactJS* dapat memberikan tampilan *front-end* yang interaktif dan juga sesuai dengan *prototype* yang dirancang. Dengan mengembangkan *website* yang interaktif, maka dapat membantu pengguna dalam berinteraksi dengan fitur dan menu yang disediakan pada *website*, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan pengalaman pengguna. Selain itu, mempertimbangkan perancangan *front-end* yang tepat, juga dapat memberikan peningkatan kinerja pegawai terutama kepada pihak yang akan mengembangkan sistem *back-end* pada *Website Marketing Kit*.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini masih terdapat banyaknya kekurangan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka akan diberikan saran untuk membantu mengembangkan penelitian dimasa depan nanti, Berikut ini merupakan saran untuk penelitian ini:

1. Dalam mengembangkan *website* yang lebih baik, penelitian ini dapat mempertimbangkan berbagai faktor, seperti memahami peran dari sudut pandang *admin* atau pengelola sebagai salah satu aktor yang berperan untuk mengembangkan *website*. Dengan adanya pemahaman dari peran *admin*, penelitian ini dapat lebih *detail* dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna, sehingga dapat memberikan pengembangan yang baik untuk kepuasan pengguna.
2. Selain itu, pengembangan *mobile version* untuk kebutuhan *marketing kit* akan memudahkan pengguna untuk mengoperasikan fitur dan menu pada *Marketing Kit*. Dalam menjalankan proses bisnis, berbagai macam tipe pengguna seperti menginginkan kepraktisan juga perlu dipertimbangkan. Oleh sebab itu, mengembangkan *Prototype Marketing Kit* untuk versi *Mobile* dapat memberikan kepuasan pada pengalaman pengguna, sehingga dengan adanya inovasi tersebut akan memperluas hasil pengujian ini.
3. Dalam hal pengujian pada penelitian ini masih banyak kekurangan, khususnya dalam menguji preferensi desain pengguna, karena batasan penelitian, ada baiknya untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan pengujian preferensi desain dengan meneliti kebutuhan desain dari partisipan lain yang bertipe kepribadian *Conscientiousness* secara lebih detail.
4. Dalam mengembangkan suatu produk dan layanan yang baik, pihak PT Dayamitra Telekomunikasi juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode *Design Thinking*. Dengan menggunakan metode ini, pihak perusahaan dapat meningkatkan efektifitas untuk mencari ide dan solusi dalam mengembangkan produk dan layanan untuk perusahaan. Dengan menerapkan metode *Design Thinking*, pihak perusahaan dapat lebih fokus untuk memahami kebutuhan pengguna, sehingga dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih baik.

REFERENSI

- [1] K. R. Mahalaxmi and Ranjith, "A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy," *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, vol. 2, no. 10, 2016.
- [2] S. L. Br Ginting, K. Ezhar, R. Dean, S. R. Faiza and M. Maryati, "Personality Test Disc Application Design in Android Based Business," *International Journal of Entrepreneurship & Technopreneur (INJETECH)*, vol. 1, pp. 39-44, 2021.
- [3] B. J. Bonnstetter and J. I. Suiter, *The Universal Language Disc: A Reference Manual*, 6th ed., Target Training International, 2007.
- [4] W. M. Marston, *Emotions of Normal People*, 1928.
- [5] I. Perdana, P. I. Santosa, N. A. Setiawan and S. Wimbarti, "Confirmation of Personality Types Using Visual Evoked Potential with User Interface Design Stimulus," *Journal of Computer Science*, vol. 17, no. 11, pp. 1138-1146, 2021.
- [6] C. K. E. Goni, H. Opod and L. David, "Gambaran kepribadian berdasarkan tes Disc mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal e-Biomedik(eBm)*, vol. Vol 4 Nomor 2, 2016.
- [7] C. Mardiana and N. Adiani, "Pemanfaatan Marketing Tools Dalam Pemasaran Produk UKM Sepatu Kuli di Desa Seruni Sidoarjo," *Prosiding, Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan*, 2018.
- [8] M. A. Muhyidin, M. A. Sulhan and A. Seviana, "Perancangan UI/UX Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma.," *Digital Of Information Technology*, vol. 10 No 2, 2020.
- [9] A. Tripathy, S. S. S. Nanda, K. Gupta and C. Monisha, *Demystifying UI/UX: A client's guide on understanding User Interfaces and User Experience*, Google Books, 2022.
- [10] S. Krug, *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, 2014.
- [11] S. Nurrohmah and R. Andrian, "Mendesain Ulang Tampilan UI Website Desa Sukamukti Menggunakan Metode Design Thinking," *Jurnal Teknologi dan Informasi*, vol. Vol 13 no 1, 2023.
- [12] D. L. Dunne and R. Martin, "Design Thinking and How It Will Change Management Education: An Interview and Discussion," *Academy of Management Learning & Education*, vol. Vol 5 No 4, pp. 512-523, 2006.
- [13] A. Askaria, "Teori Gestalt Dalam Mendesain UI," 19 February 2019. [Online]. Available: <https://binus.ac.id/knowledge/2019/01/prinsip-gestalt-dalam-mendesain-ui-part-1/>.
- [14] J. S. Kemmis, "Understanding the Meaning of Colors in Color Psychology," 2005. [Online]. Available: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/meaning-of-colors.html>.
- [15] N. M. Ferreira, "Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand," 31 May 2019. [Online].

- Available: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>.
- [16] H. V. Braam, "White Color Psychology and Meaning," 2020. [Online]. Available: <https://www.colorpsychology.org/white/>.
- [17] G. Svaiko, "Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts," 12 January 2023. [Online]. Available: <https://designmodo.com/font-psychology/#major-font-styles-and-psychology>.
- [18] D. Ayudhia, "Psychology of shapes in Design: how different shapes can affect people behaviour," 22 September 2020. [Online]. Available: <https://uxdesign.cc/psychology-of-shapes-in-design-how-different-shapes-can-affect-people-behavior-13cace04ce1e>.
- [19] K. Raikar, "Designing with Curves: Why Rounded Edges are Becoming a Must in Web Design," 6 January 2023. [Online]. Available: <https://bootcamp.uxdesign.cc/designing-with-curves-why-rounded-edges-are-becoming-a-must-in-web-design-937e69d24ca4>.
- [20] M. Nediger, "Common Symbols and Meanings: How to Use Them in Design," 19 November 2019. [Online]. Available: <https://venngage.com/blog/symbols-and-meanings/>.

