

# PERANCANGAN ULANG UX/UI PADA *WEBSITE* MTARGET UNTUK MENAMBAH PENGALAMAN PENGGUNA

Ike Nurasih Oktasari, Auria Farantika Yogananti

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : [114201502191@mhs.dinus.ac.id](mailto:114201502191@mhs.dinus.ac.id), [yogananti.au@dsn.dinus.ac.id](mailto:yogananti.au@dsn.dinus.ac.id)

## **Abtrak**

*Industri digital kini memunculkan berbagai macam inovasi, salah satunya di bidang email marketing. MTARGET merupakan startup lokal yang bergerak di bidang software as a service dengan produk berupa marketing automation yang dapat di akses melalui mtarget.co, MTARGET memiliki lebih dari 2000 user yang tersebar di indonesia dan di beberapa negara tetangga. Dengan pertumbuhan mtarget yang semakin besar dan user yang berbeda latar belakang mulai dari masyarakat umum hingga masyarakat pengguna teknologi modern, ditambah MTARGET memiliki user dari negara tetangga. Seiring dengan hal tersebut mulai muncul ketidaknyamanan dan kebingungan yang dirasakan user mengenai tampilan dan cara penggunaan aplikasi. Hal tersebut dikarenakan kurang seimbangnya antara user experience dan user interface yang disuguhkan pada website. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, yang dilakukan dengan wawancara, observasi, ataupun melalui pemanfaatan bahan pustaka. Kemudian data yang di dapatkan di analisis dengan menggunakan metode 5W+1H untuk menyederhanakan data yang dikumpulkan. Perancangan ulang website mtarget ini menghasilkan fitur dan section baru serta fitur lama yang bermasalah mengalami improvement pada UX/UI sesuai hasil analisis. Perancangan ini ditujukan untuk mempermudah user dalam menggunakan website mtarget.co serta memberikan experience dan kesan yang baik bagi user serta dapat menjadikan website mtarget.co lebih user friendly dan useful.*

**Kata Kunci :** *email marketing, useful, user experience, user friendly, user interface.*

## **Abstract**

The digital industry has now led to various kinds of innovations, one of them in the field of email marketing. MTARGET is a local startup engaged in software as a service with products in the form of marketing automation which can be accessed through mtarget.co, MTARGET has more than 2000 users spread across Indonesia and in several neighboring countries. With the growing growth of targets and users with different backgrounds ranging from the general public to modern technology users, MTARGET has users from neighboring countries. Along with this, an inconvenience arises and confusion is felt by the user regarding the appearance and use of the application. This is due to a lack of balance between the user experience and the user interface that is served on the website. The method used for data collection uses qualitative methods, which are carried out through interviews, observation, or through the use of library materials. Then the data obtained is analyzed using the 5W + 1H method to simplify the data collected. The redesign of the targeted website produces new features and sections as well as old features that have problems with improvement in UX / UI according to the results of the analysis. This design is intended to make it easier for users to use mtarget.co website and provide experience and impressions that are good for the user and can make the mtarget.co website more user-friendly and useful.

**Key Word :** *email marketing, useful, user experience, user friendly, user interface.*

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital sekarang e-mail merupakan hal yang sangat dekat dengan kehidupan kita sebagai masyarakat modern. Hampir semua orang mengetahui apa itu e-mail dan mereka pastinya pernah menggunakan e-mail dalam mengirim pesan. Seiring dengan penggunaan e-mail yang tinggi salah satunya di bidang pemasaran (*marketing*). Dengan adanya fenomena tersebut semakin banyak bermunculan penyedia e-mail *marketing tools*, terutama di Indonesia sendiri yang memiliki produk lokal salah satunya adalah MTARGET. MTARGET sendiri adalah aplikasi berbasis *website* yang merupakan sebuah startup yang bergerak di bidang *Software as a Service* yang dimulai dari tahun 2016, dengan produk berupa *Marketing Tools Software*, produk yang ditawarkan saat ini adalah landing page, social media ; dsb. Dengan adanya MTARGET kegiatan *marketing campaign* dapat semakin mudah, dan kegiatan marketing lainnya juga lebih efisien. Data dari tim MTARGET pada Januari 2019 menyatakan bahwa, MTARGET memiliki lebih dari 2000 *user* yang berada di beberapa negara. Sebanyak 78% merupakan *user* dari Indonesia dan sebanyak 4,5% merupakan pengguna dari negara tetangga seperti Malaysia, Singapura India, Jepang, India, Filipina hingga Prancis, selebihnya merupakan *user* yang tidak mencantumkan negara asalnya. Dengan pertumbuhan MTARGET yang semakin besar ditahun ke dua dan memiliki *client* semakin banyak bahkan dari luar negara Indonesia. *User* dari aplikasi MTARGET juga memiliki latar belakang yang berbeda – beda, mulai dari masyarakat umum hingga masyarakat pengguna teknologi modern, dan user dengan negara asal yang berbeda.

Seiring dengan hal tersebut mulai muncul dan terjadi ketidaknyamanan dan kebingungan yang dirasakan oleh *user* mengenai tampilan, salah satunya *button* yang kurang *clickable* serta kesulitan dalam mendefinisikan *text* yang ada pada *interface* dan cara penggunaan begitu juga *flow* dari aplikasi MTARGET. Hal tersebut dirasakan *user* terutama *user* yang baru mengakses halaman tersebut. Mengingat ketidaknyamanan yang dirasakan *user* maka perlu dilakukan perubahan dari *User Interface* yang mencakup *layout* dan *visual design*, serta *User Experience* yang merupakan “apa yang dirasakan” oleh *user* ketika menggunakan aplikasi MTARGET. Agar website tersebut dapat lebih *user friendly* dan *useful* terhadap *user* MTARGET. Sehingga akan dilakukan perubahan, baik itu perubahan yang kecil hingga perubahan yang cukup signifikan. Dilakukannya perubahan tersebut diharapkan *user* MTARGET dapat semakin mudah dalam menggunakan dengan produk berupa *Marketing Tools Software* yang disediakan oleh MTARGET.

### 1.1 TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. E-mail

Pengertian E-mail atau surat elektronik adalah suatu sarana untuk mengirim dan menerima surat atau pesan dengan format digital melalui jalur jaringan komputer dan internet. Pesan digital atau surat elektronik tersebut dapat dibuat dan dikirim ke alamat e-mail lainnya dengan menggunakan komputer/ laptop dan gadget lainnya, seperti *smartphone* dan *tablet* yang terhubung dengan internet. (Maxmanroe, 2018)

#### 2. Email Marketing

Menurut (Mtarget, 2016) definisi *email marketing* adalah salah satu media pemasaran yang berfungsi untuk melakukan promosi produk/jasa serta

memberikan informasi terkait perusahaan melalui email. Cara ini seharusnya lebih efektif dan simple bila dibanding mengirimkan brosur dan kupon ke rumah konsumen.

### **3. Website**

Menurut (Arief, 2011), “Web adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”.

### **4. User Interface**

Menurut (McLeod, 1995), *user Interface* adalah terjadinya dialog antara program dan pemakai, yang memungkinkan sistem pakar menerima instruksi dan informasi (input) dari pemakai, juga memberikan informasi (output) kepada pemakai. Antarmuka yang efektif dan ramah pengguna (*user-friendly*) penting sekali terutama bagi pemakai yang tidak ahli dalam bidang yang diterapkan pada sistem pakar.

### **5. User Experience**

Menurut (Garrett, 2011), *User Experience* (UX) adalah tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut apakah pengalaman (*experience*) dalam penggunaannya mudah digunakan, sederhana dan mudah dimengerti, serta seberapa efektif dan efisien interaksi yang terjadi dengan produk tersebut.

### **6. Wireframe**

Menurut (Chaffey D. , 2000) *Wireframe* adalah cara yang digunakan untuk merancang *web* untuk mengilustrasikan bentuk tampilan dari *website* secara berurut.

### **7. Metode User Experience Jesse James Garrett.**

Menurut Garret (2013 : 19), UX memiliki lima elemen dasar antara lain:

#### *1. Strategy plane*

Merupakan lapisan paling bawah yang berupa strategi bisnis mendasar yang menentukan tujuan dari produk dan kebutuhan penggunanya.

#### *2. Scope plane*

Merupakan translasi dari strategi untuk diteruskan dalam pembuatan spesifikasi fungsional.

#### *3. Structure plane*

Dibentuk arsitektur informasi yang disusun untuk memfasilitasi pemahaman pengguna.

#### *4. Skeleton plane*

Terdiri atas tiga bagian, meliputi: *Information design, Interface design, Navigation design.*

#### *5. Surface plane*

Merupakan pengalaman sensorik ke pengguna meliputi (warna, gambar, ikon) yang dibuat untuk menyelesaikan produk.

## **2. METODE PERANCANGAN DAN ANALISA DATA**

Pada perancangan ini pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Di mana pada metode ini dapat dilakukan beberapa cara dalam kegiatan pengumpulan data diantaranya, melalui wawancara, observasi, *focus group discussion*,

ataupun melalui pemanfaatan bahan pustaka. Dalam pengumpulan data kualitatif bersifat fleksibel dan dapat berubah – ubah sesuai dengan kondisi lapangan. Setelah data yang dikumpulkan, maka dibutuhkan analisis data sebagai pendukung perancangan yang dibuat. Analisa yang digunakan dalam perancangan UX/UI produk MTARGET ini menggunakan metode Analisa 5W + 1H yaitu, *what, who, where, when, why* dan *how* atau dapat diartikan dalam Bahasa Indonesia yaitu apa, siapa, dimana, kapan, kenapa dan bagaimana. Penggunaan metode Analisa 5W + 1H dalam perancangan ini dimaksudkan untuk menentukan dan memecahkan masalah yang telah di bahas pada latar belakang guna mencari solusi dari permasalahan tersebut. Kemudian perancangan dilakukan menggunakan metode *user experience Jesse James Garrett*.

- **Wawancara**

Sumber data di dapat dari wawancara dengan perwakilan masing – masing tim di MTARGET yaitu tim UX, tim programmer, tim marketing, tim content. Selain dari perwakilan MTARGET, wawancara juga dilakukan dengan *user* MTARGET. Wawancara pertama dilakukan tim marketing atau tim marketing. Tim ini berperan penting dalam proses penjualan, mengenalkan produk dan mendistribusikan produk MTARGET. Kemudian wawancara kedua dilakukan bersama dengan tim *programmer*. Tim ini terdiri dari dua kelompok yang meliputi *back end* dan *front end*. *Back end* memiliki peran dalam mengimplementasikan *requirement*, desain *visual design* yang telah di buat oleh tim *design* ke dalam computer dengan menggunakan algoritma atau logika dan bahasa pemrograman. Untuk wawancara ketiga dilakukan dengan tim *content*, tim *content* diwawancara sebagai *user* MTARGET karena dalam melakukan pekerjaannya tim *content* menggunakan *tools* yang ada di *mtarget.co*.

- **Analisis Kebutuhan**

Setelah dilakukan pencarian data yang meliputi wawancara, observasi dan studi *literature* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ditemukan ketidaknyamanan *user* dalam menggunakan fitur MTARGET, yaitu pada pada halaman awal *mtarget.co*, yaitu ketika *user* belum melakukan login ke aplikasi *mtarget.co* di *section pricing* dan *showcase template*. Dan juga pada halaman aplikasi setelah *user* melakukan *login*, yaitu pada halaman *template manager*, *section component* pada *form*, *insert image*, halaman *manage subscription*, dan pada *section import contact* serta pada *template manager*.

- **Analisis 5W+1H**

Berikut Analisa menggunakan metode 5W + 1H :

a) *Who* (Siapa)

**Siapa yang mengalami masalah tersebut ?**

Yang mengalami masalah tersebut adalah *user* dari MTARGET baik itu pengguna baru atau pengguna lama.

b) *What* (Apa)

**Masalah apa yang terjadi ?**

Masalah yang di angkat dalam perancangan ini adalah adanya ketidaknyamanan dan kebingungan yang dirasakan oleh *user* dalam menggunakan *website* *mtarget.co* mengenai tampilan dan cara penggunaan dari aplikasi berbasis *website* tersebut.

c) *Where* (Dimana)

**Dimana masalah tersebut berlangsung ?**

Masalah tersebut terjadi di aplikasi berbasis *website* milik PT. Target Sukses Sinergi yang dapat diakses di *mtarget.co*. Masalah yang terjadi pada *website* dari MTARGET ini meliputi *landing page* atau *dashboard* dari *mtarget.co* sendiri dan pada kondisi *user* telah melakukan login.

d) *When* (Kapan)

**Pada waktu seperti apa masalah tersebut terjadi ?**

Masalah tersebut terjadi ketika *user* pertama kali mengakses *website* tersebut dan ketika *user* baru ataupun *user* lama menggunakan *tools* yang ada pada *website* *mtarget.co* untuk kepentingan marketingnya.

e) *Why* (Kenapa)

**Kenapa masalah seperti itu bisa terjadi ?**

Hal tersebut bisa terjadi karena kurang seimbang antara *user interface* dan *user experience* yang ada pada *website* tersebut. Sehingga *website* tersebut baik dalam tampilan *interface*-nya namun kurang dalam segi *experience*.

f) *How* (Bagaimana)

**Bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut ?**

Masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cara melakukan perubahan atau *improvement* dalam segi *user experience* dan *user interface*. Sementara pada *pricing* akan dilakukan perubahan yaitu merubah keseluruhan *interface* halaman *pricing*, dengan indikator perubahan pada penyajian tampilan jumlah kontak, tampilan fitur dan penjelasan fitur tersebut. Untuk fitur *showcase* akan dibuat dengan menampilkan *template – template* berdasarkan kategori yang ada. Fitur ini terletak pada *website* utama.

Dari beberapa *case* permasalahan yang di jabarkan pada analisis kebutuhan dan analisis produk yang dilakukan menggunakan metode 5W+1H dapat di tarik kesimpulan bahwa *improvement* yang nantinya akan dilakukan mencakup pada perubahan *button* menjadi lebih *clickable*, konten – konten yang ditampilkan lebih tersusun, perubahan *layout* yang lebih tersusun sesuai dengan *behaviour user*. Selain itu juga perlu menampilkan koleksi – koleksi *template* yang dapat digunakan di *website* *mtarget.co* pada *dashboard*, sehingga masyarakat luas dapat melihat hal tersebut tanpa melakukan login hal ini juga dapat menambah daya tarik calon *user* terhadap *mtarget.co*, dan juga dirasa perlu untuk menambah bahkan mempersingkat *flow* yang dirasa kurang efektif dan menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan serta menambah *component – component* baru yang dibutuhkan oleh *user*. Segala *Improvement* yang dibuat harus tetap memperhatikan *consistency* pada setiap *interface*.

### 3. KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI

#### 3.1 Konsep Kreatif

##### 3.1.1 Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menjadikan *website* MTARGET menjadi lebih *user friendly* dengan menampilkan *User Interface* yang diimbangi dengan *User Experience* yang baik, sehingga aplikasi tersebut akan lebih mudah digunakan oleh pengguna *website* *mtarget.co*. Dengan menjadikan *website* MTARGET lebih mudah

digunakan dan *user friendly* akan memberikan pengalaman dan kesan yang baik dalam penggunaannya. Hal tersebut akan membuat *user* merasa nyaman dalam menggunakan *website* *mtarget.co*.

### **3.1.2 Target Audience**

Target *audience* dari Perancangan Ulang UX/UI pada *website* MTARGET ini adalah *user*/pengguna dari *website* MTARGET sendiri. *User* MTARGET merupakan orang – orang di usia dewasa dengan usia 21-40 tahun. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan jika ada *user* MTARGET yang masih pada usia remaja atau mahasiswa. Orang – orang pada usia tersebut memiliki kebiasaan dimana orang tersebut tidak menginginkan sesuatu yang bertele – tele, lebih menyukai hal – hal yang ‘*to the point*’, sesuatu yang sederhana dan langsung pada inti suatu topik.

### **3.1.3 Strategi Kreatif**

Perancangan ini memiliki tampilan yang sederhana dan tanpa banyak ornamen, serta visual yang ditampilkan dengan memperhatikan *whitespace* yang baik. Dengan tampilan yang sederhana pengguna akan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan tampilan dan system yang disediakan. *Interface* yang ditampilkan harus memikirkan *Experience* sehingga tidak membuat bingung pengguna. Elemen – elemen yang digunakan harus sesuai juga dengan fungsinya agar jelas dan tidak membuat pengguna bertanya – tanya. Selain tampilan yang sederhana, perlu juga diperhatikan elemen – elemen lain yang ada pada tampilan seperti ikon, tulisan, gambar, layout dan interaksi antar elemen harus dikombinasikan dengan baik. Dalam pembuatan UX/UI yang baik tidak hanya memikirkan tampilan halaman saja, tetapi perlu juga diperhatikan konsistensi dalam tampilan karena *user* juga membutuhkan konsistensi pula. Nilai kekreatifitasan juga sangat dibutuhkan dalam merancang *User Interface* tetapi jika kekreatifitasan tersebut tidak terkontrol dengan baik akan membuat pengguna merasa kebingungan. Hal itu dikarenakan elemen konsistensi yang rendah. Sehingga *user* yang sebelumnya dapat menjalankan sebuah fitur dengan baik akan kesulitan dalam menjalankannya lagi karena *user* kebingungan terhadap tampilan yang tidak konsisten dan mengharuskan *user* mempelajari ulang *flow* dari sebuah fitur dan aplikasi tersebut.

## **3.2. Konsep Media**

### **3.2.1 Spesifikasi Teknis**

Ukuran yang digunakan dalam perancangan *website* ini menggunakan ukuran *standart aplikasi website* yaitu 1280px dengan tinggi menyesuaikan isi konten yang ada di dalamnya. Dengan ukuran bisa disimpulkan bahwa aplikasi tersebut merupakan aplikasi desktop.

### **3.2.2 Platform**

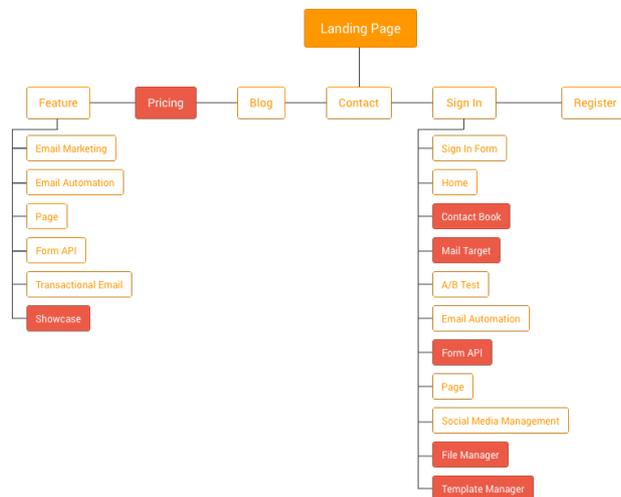
Dalam perancangan *User Experience* dan *User Interface* ini perancang menggunakan beberapa *software* untuk menyelesaikan perancangan ini. Untuk tahapan *research* perancang menggunakan *Papar Dropbox* dalam menulis hasil riset dan dokumentasi pendukung. Kemudian pada tahap pembuatan *flow* dan *wireframe* perancang menggunakan aplikasi *Mock Flow* karena pada aplikasi ini sudah disediakan aset – aset *dumy* untuk sebuah *design interface*, hal tersebut sangat membantu dalam membuat gambaran awal yang jelas dan akan mempersingkat waktu pembuatan

sebuah fitur atau *section*. *Software* yang digunakan pada tahap pembuatan visual design menggunakan software Sketch version 52. Kemudian pada tahapan pembuatan *prototype* perancang menggunakan aplikasi *Invision* karena perancang dapat dengan mudah membuat simulasi sebuah fitur atau *section* yang di buat, sehingga tim lain atau client dapat mudah memahami alur dari cara kerja dari sebuah fitur itu sendiri dengan sangat nyata.

### 3.3 Konsep Visual & Visualisasi

#### 3.3.1 Site Map

Bagian ini merupakan gambaran *flow* dari fitur fitur pada mtarget.co. Pada tahapan ini menampilkan *flow* atau cara kerja dari produk tersebut, seperti respon produk atau layanan ketika seorang *user* melakukan kegiatan atau tindakan tertentu. Halaman *feature* dan *section* yang berada dalam lingkup perancangan ulang ini berada dalam dua kondisi, ketika user belum login dan ketika user sudah melakukan login. Halaman tersebut di tandai dengan warna merah.



Gambar 1 : Site Map General

#### 3.3.2 Wireframe

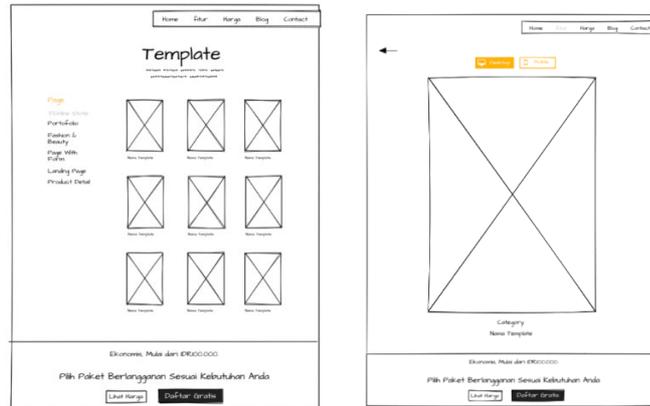
Berikut ini merupakan gambaran awal dari *section* atau fitur yang dikerjakan, mulai dari tampilan default hingga ke preview. Berikut *section* dan fitur tersebut :

##### 1. Pricing on Dashboard



Gambar 2 : Wireframe pricing on dashboard

## 2. Halaman *Showcase*

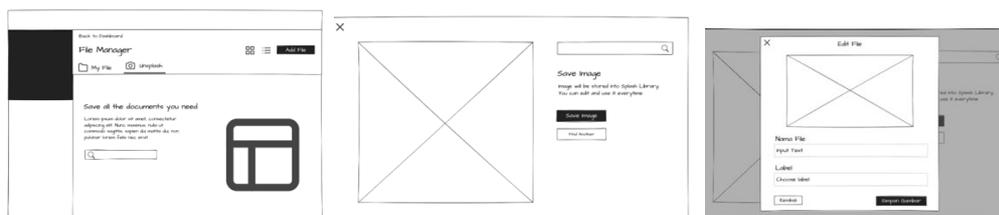


**Gambar 3 :** *Wireframe showcase template*

## 3. *File Manager Integration*

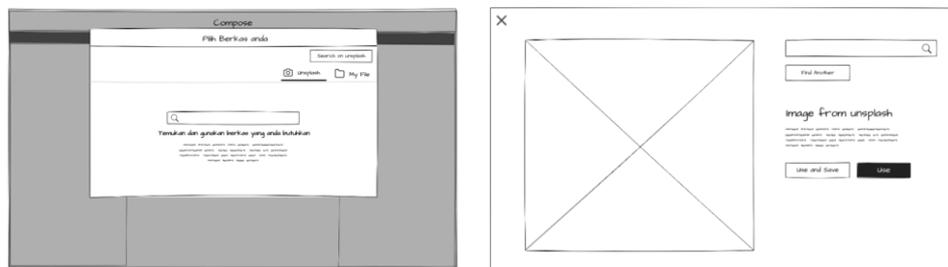
*File manager integration* dapat di akses di file manager dan di *compose* pada saat *insert image*.

### a. *File Manager*



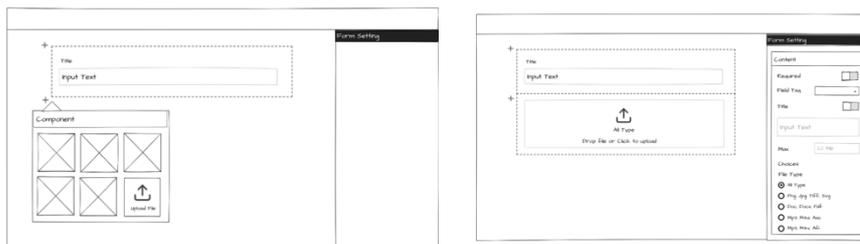
**Gambar 4 :** *Wireframe file manager integration*

### b. *Compose*



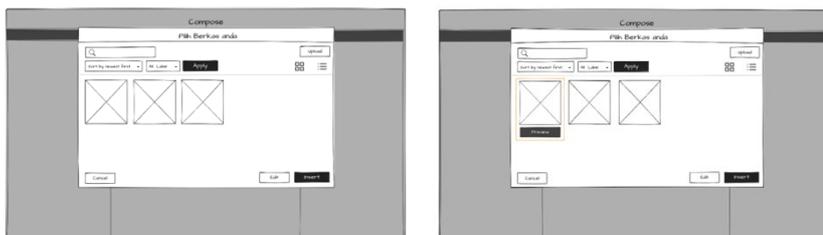
**Gambar 5 :** *Wireframe file manager integration on compose*

## 4. *Component upload* di form



Gambar 5: Wireframe component upload di form

5. Improve insert image on compose



Gambar 6: Wireframe insert image on compose

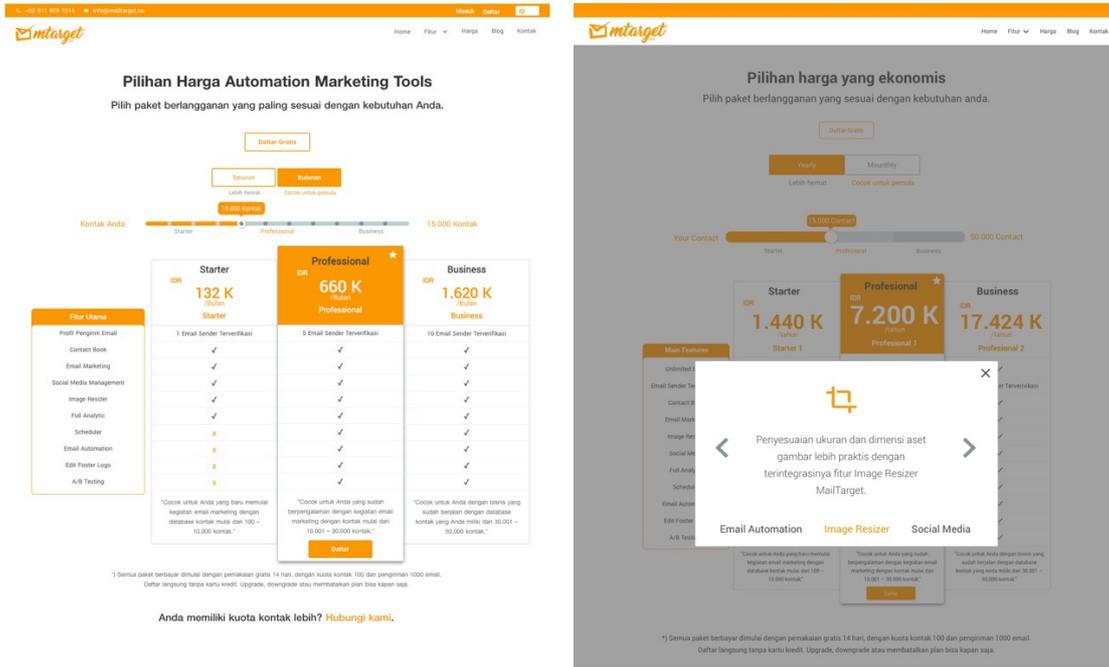
6. Import Contact



Gambar 6: Wireframe import contact

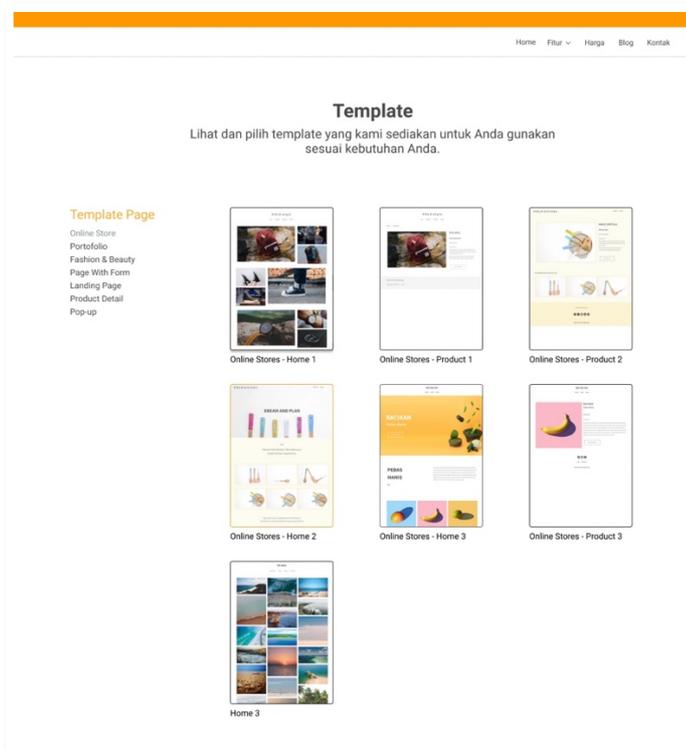
### 3.3.3. Visualisasi Interface

#### 1. Pricing on Dashboard



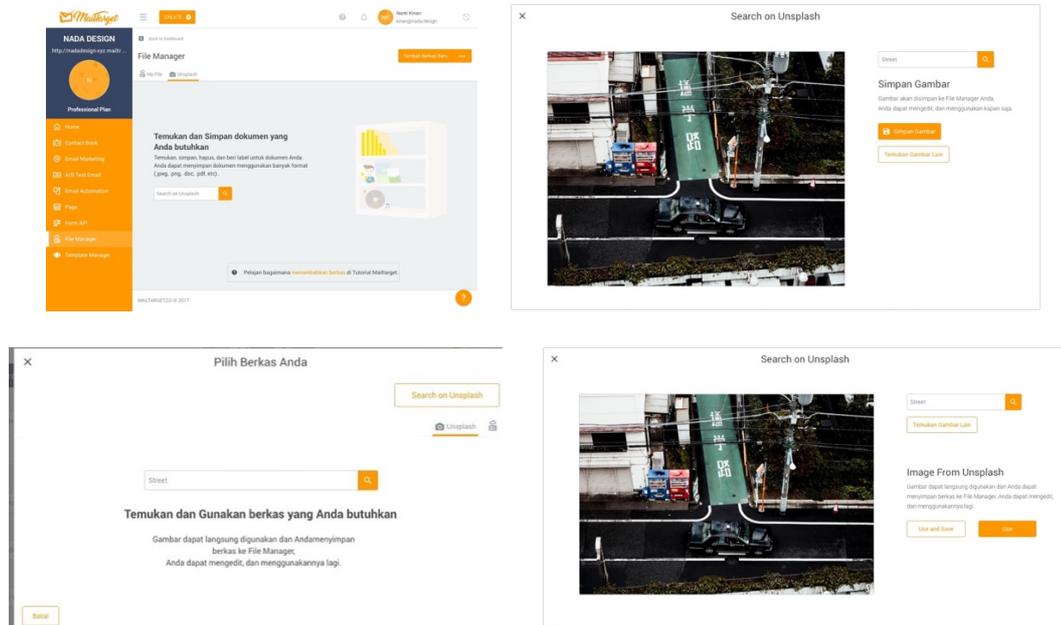
Gambar 7 : Interface pricing on dashboard

#### 2. Halaman Showcase



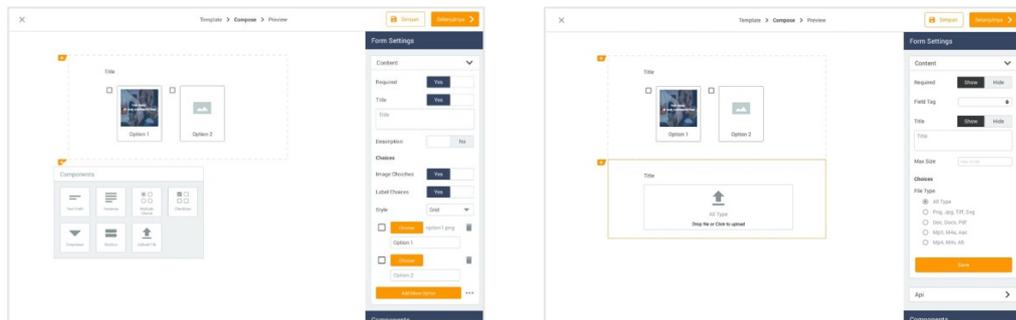
Gambar 8 : Interface showcase template

### 3. File Manager Integration



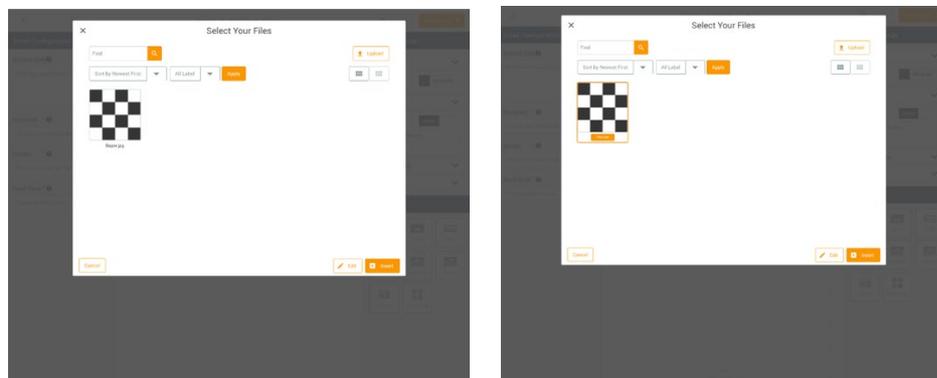
Gambar 9 : Interface file manager integration

### 4. Component upload di form



Gambar 10 : Interface component upload di form

### 5. Improve insert image on compose



Gambar 11 : Interface insert image on compose

## 6. Manage Subscription

### Manage Your Subscription

Are you sure want to unsubscribe?  
Or you can replace email address to receive our newsletter.

[Yes, Unsubscribe](#) [Replace Email](#)

### Thank you

You've subscribed our mailing list, the good things will come directly to your email

[Back](#)

### Please help us to be better

Did you unsubscribe by mistake? If yes, you can [Resubscribe](#)

To help us improve our services, we would be grateful if you could tell us why :

- I no longer want to receive your email
- You send too often
- Content is irrelevant or interesting
- I never registered to get this email
- The emails are spam and must be reported
- Other (fill in the reasons below)

[Submit](#)

Gambar 12 : Interface manage subscription

## 7. Import Contact

### Langkah 1 (Persiapan Berkas)

Kuota Kontak  
**1.500/500.000**

Impor kontak Anda menggunakan berkas CSV, XLS maupun VCF. Pastikan dalam berkas yang Anda impor minimal berisi **emailaddress** dan **firstname**. Untuk mempermudah Anda dalam mengimpor kontak, silakan unduh [contoh berkas xls](#) yang telah kami sediakan.

emailaddress	firstname		
johnsmith@example.com	John		
sallyhouse@example.com	Sally		

Dengan melakukan impor kontak, saya setuju dengan Kebijakan Anti Spam MailTarget. Kami tidak mengirimkan email konfirmasi kepada kontak yang Anda impor. Pastikan Anda telah mendapatkan izin untuk memasukkan kontak tersebut ke dalam email list Anda.

[Batal](#) [Unggah Berkas](#)

### Langkah 2 (Unggah Berkas)

Apabila Anda mengimpor kontak melebihi jumlah kuota yang disediakan, maka kontak yang masuk hanya sebagian sampai kuota penuh. Anda juga dapat memperbaiki informasi kontak dengan cara mengimpor ulang tanpa mengurangi kuota kontak Anda. Lihat [panduan impor contact](#) kami jika Anda memerlukan bantuan lebih lanjut.

**Drag and drop**  
your file here or browse

[Kembali](#) [Periksa Berkas](#)

### Memeriksa Berkas

**Sedang memeriksa berkas**  
Mohon tunggu sebentar

### Langkah 3 (Impor Berkas)

**Berkas valid dan siap diimpor**

Anda akan mengimpor kurang lebih 10.500 contact. Apabila ditemukan kontak terduplikasi, maka kontak tersebut akan digabung menjadi satu.

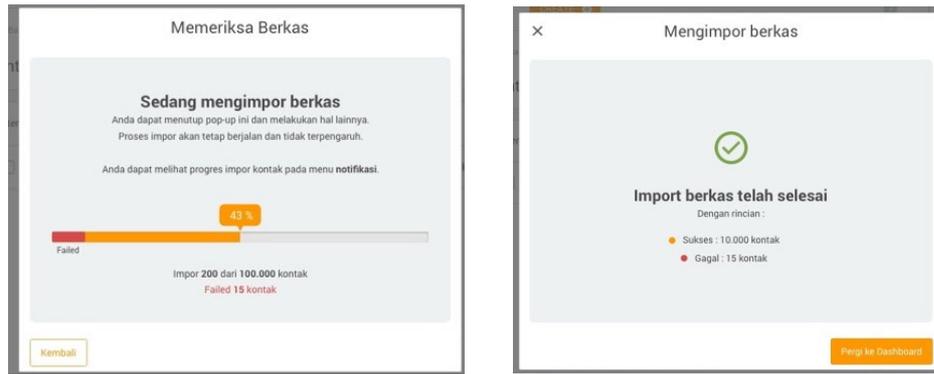
Buat atau pilih Label untuk segmentasi kontak Anda, kemudian klik impor berkas untuk mulai mengimpor.

Label

Buat atau Pilih Label

Double Opt in  [Yes](#)

[Kembali](#) [Impor Berkas](#)



Gambar 13 : Interface import contact

### 3.3.4. Pengujian

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan *testing* awal dimana pengujian dilakukan pada fungsi-fungsi terkait dan perintah-perintah yang terdapat pada fitur-fitur dan *section* yang dirancang. Supaya dapat dipertimbangkan oleh penulis untuk design *interface* yang lebih baik lagi.

Table 1 : Hasil Pengujian

No	Nama	Sebagai	Fitur/section	Feedback
1	Hajar azizatun	Content Writer (User)	File manager integration (unsplash)	<i>Button find</i> another bisa digantikan <i>icon next</i> atau <i>prev</i> agar lebih mudah diakses oleh user.
2	Yandi	Content Writer (User)	Halaman Pricing	<i>Preview</i> fitur bisa menggunakan <i>hover</i> untuk menampilkan penjelasan <i>feature</i> sehingga <i>action</i> -nya lebih sedikit.
3	Tri wulandari	Frontend developer	File manager integration (unsplash)	Untuk halaman <i>preview</i> gambar pada <i>compose</i> kenapa tidak disamakan seperti pada <i>file manager</i> .
4	Tri wulandari	Frontend developer	Halaman showcase	Untuk menu di <i>sidebar</i> sebaiknya ketika di <i>scroll</i> menu tersebut mengikuti sehingga user tidak perlu <i>scroll</i> ke atas lagi untuk pindah jenis <i>template</i> .

#### 4. KESIMPULAN

Melalui perancangan ulang ux/ui *website* MTARGET yang dilakukan penulis ini menghasilkan serta memperbaiki fitur – fitur dan *section* dari *website* mtarget.co yang tidak hanya memiliki *user interface* yang baik tetapi juga menyuguhkan *experience* pengguna dengan memberikan kesan yang baik sehingga menghasilkan aplikasi yang mudah digunakan, aplikasi yang lebih *user friendly* dan *useful*. Untuk mewujudkan hal tersebut perancang menggunakan metode penelitian dengan pengumpulan data secara kualitatif, kemudian data yang diperoleh di olah dengan Analisa 5w + 1 H. Setelah di peroleh hasil analisis kemudian perancang melakukan perancangan dengan metode dari **Jesse James Garrett** dalam bukunya UX terbagi menjadi 5 Elemen. **Strategy—Scope—Stucture—Skeleton—Surface**. Dengan adanya perancangan ini pengguna yang menggunakan mtarget.co dapat merasakan *experience* yang baik dan menjawab permasalahan – permasalahan yang sebelumnya dirasakan oleh user pada saat penggunaan *website* mtarget.co.

#### 5. SARAN

Dalam pembuatan *user experience* dan *user interface* diperlukan *research* *research* yang mendetail agar perancang dapat memahami behaviour user dari sebuah aplikasi lebih mendalam. Sehingga aplikasi yang disuguhkan dapat membantu kegiatan user di dalam aplikasi dan menjadikan aplikasi lebih *useful* dan *user friendly*. Kemudian diperlukan adanya *prototype* yang menampilkan visualialisasi seperti simulasi dari pada aplikasi yang dirancang. Dalam tahapan ini *prototype* yang dibuat akan terlihat detail dari sisi visual dan akan terdapat transisi dan animasi antar menu dan fungsional *button* antar *frame* sehingga akan lebih interaktif.

## DAFTAR ISI

- Maxmanroe. (2018, Februari 15). *Pengertian Email dan Manfaatnya, Fungsi, Cara Kerja, dan Jenis-Jenis Email*. Dipetik Januari 2019, dari maxmanroe.com:  
<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-email.html>
- Mtarget. (2016, November 1). *5 Alasan Pentingnya Email Marketing*. Retrieved from mtarget.co: <https://blog.mtarget.co/5-alasan-pentingnya-email-marketing/>
- Arief, M. R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP & MySQL*. Yogyakarta: Andi.
- Mcleod, J. R. (1995). *Sistem Informasi Manajemen. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience*. Berkeley: New Riders.
- Chaffey, D. (2000). *Internet marketing : strategy, implementation & practice*. London: Pearson Education Limited.