

ABSTRAK

Nama : Dearvid Yoga

Program Studi : Kewirausahaan

Judul : User Experience Website nusantaraalambahari.com sebagai
Media Pemasaran PT Nusantara Alam Bahari

PT Nusantara Alam Bahari adalah perusahaan yang bergerak di bidang perikanan. Di tengah era digitalisasi ini, perusahaan masih menggunakan pameran dan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran utama. Akan tetapi, akibat dari pandemi *COVID-19* pameran-pameran terpaksa dibatalkan yang mengakibatkan perusahaan kehilangan strategi pemasaran utama perusahaan yang membawa calon-calon pelanggan baru kepada perusahaan. Digitalisasi dan pandemi *COVID-19* memaksa perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran yaitu dengan mulai mengimplementasikan *website* berbasis *User Experience* sebagai strategi pemasaran digital perusahaan. Tujuan tugas akhir ini adalah untuk mengimplementasikan *website* yang memenuhi aspek-aspek *User Experience* (UX) yang sesuai dengan 4 elemen UX menurut Guo (2012) sebagai media pemasaran perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara yang dilakukan dengan broker sebagai narasumber dalam mengkaji *User Experience website* yang telah dirancang. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *website* PT Nusantara Alam Bahari telah memenuhi aspek-aspek *User Experience* sehingga *website* siap untuk digunakan sebagai media pemasaran perusahaan dan akan terus dikembangkan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan berbagai *platform* digital lainnya.

Keyword: *website*, *user experience*, UX, strategi pemasaran, pemasaran digital.

ABSTRACT

Name : Dearvid Yoga
Study Program: Entrepreneurship
Title : The User Experience of nusantaraalambahari.com's Website as
Nusantara Alam Bahari Ltd.'s Marketing Media

Nusantara Alam Bahari Ltd. is a seafood company. In the middle of digitalization era, this company is still using exhibition and word of mouth as the main marketing strategy. However, COVID-19 Pandemic causes these exhibitions to be cancelled which result in the company losing their main marketing strategy that they normally use to reach out to new prospective buyers. Digitalization and COVID-9 Pandemic force the company to innovate in their marketing strategy by implementing User Experience (UX) based website as company's digital marketing strategy. This final project aims to implement website that has fulfilled 4 elements of User Experience (UX) according to Guo (2012) as a marketing media for the company. The research of this study is using qualitative method by interviewing interviewees to evaluate the User Experience in the company's website. From the research of this study, it was found that the website of Nusantara Alam Bahari Ltd. has fulfilled the User Experience aspects. In other words, the website is ready to be used a marketing media of the company and will be continued to be developed in order to provide added value for the company in developing marketing strategies that are integrated with other various digital platforms.

Keyword: website, user experience, UX, marketing strategy, digital marketing.