

***ANALISIS USER INTERFACE WEBSITE BUSINESS-TO-  
BUSINESS TERHADAP BRAND AWARENESS DAN  
PURCHASE INTENTION PELANGGAN INDUSTRI KIMIA  
BULK***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

TESIS

**Stella Avinca**

**00000075450**

PROGRAM STUDI STRATA-2 MAGISTER MANAJEMEN  
TEKNOLOGI  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023

**ANALISIS *USER INTERFACE* WEBSITE *BUSINESS-TO-BUSINESS* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN INDUSTRI KIMIA *BULK***



**TESIS**

Laporan Proyek Penelitian Akademis  
Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.)  
Pada Program Studi Magister Manajemen Teknologi, UMN

**Stella Avinca**

**00000075450**

**PROGRAM STUDI STRATA-2 MAGISTER MANAJEMEN  
TEKNOLOGI**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

**i**

Analisis User Interface ..., Stella Avinca, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stella Avinca

Nomor Induk Mahasiswa 00000075450

Program studi : Strata-2 Magister Manajemen Teknologi

Tesis dengan judul:

*Analisis User Interface Website Business-to-Business Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pelanggan Industri Kimia Bulk*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Januari 2024



Stella Avinca

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

ii

Analisis User Interface ..., Stella Avinca, Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

*Analisis User Interface Website Business-to-Business Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pelanggan Industri Kimia Bulk*

Oleh

Nama : Stella Avinca  
NIM : 00000075450  
Program Studi : Strata-2 Magister Manajemen Teknologi  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 26 Januari 2024

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

  
Dr. Djohan Gunawan Hasan, M.M.  
NIK 01060

  
Ringkar Situmorang, B.Sc., MBA, Ph.D.,  
NIDN 0328107302

Ketua Program Studi Magister  
Manajemen Teknologi

  
Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.  
NIDN 0321057504



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

*Analisis User Interface Website Business-to-Business Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pelanggan Industri Kimia Bulk*

Oleh

Nama : Stella Avinca

NIM : 00000075450

Program Studi : Strata-2 Magister Manajemen Teknologi

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 12 Januari 2024

Pukul 15.00 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Tangerang, 26 Januari 2024

Ketua Sidang



Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C.  
NIDN 0321057504

Dosen Pembimbing Utama


Dr. Djohan Gunawan Hasan, M.M.  
NIK 101060

Penguji Ahli



Dr. Ir. Budi Husejo Bisowarno, M.Eng.  
NIDN 0413126801

Dosen Pembimbing Pendamping

  
Ringkar Situmorang, B.Sc., MBA, Ph.D.,  
NIDN 0328107302

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stella Avinca  
NIM : 00000075450  
Program Studi : Strata-2 Magister Manajemen Teknologi  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

*Analisis User Interface Website Business-to-Business Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pelanggan Industri Kimia Bulk*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 26 Januari 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



(Stella Avinca)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Yesus Kristus saya ucapkan atas terselesainya tesis “Analisis *User Interface Website Business-to-Business* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Pelanggan Industri Kimia *Bulk*” ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A. , selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Djohan Gunawan Hasan M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ringkar Situmorang, B.Sc., MBA, Ph.D., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Direktur dan pemilik perusahaan ABC, DEF, GHI, dan JKL yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan wawancara dan mendapatkan hasil penelitian ini.
7. Seluruh narasumber perusahaan ABC, DEF, GHI, dan JKL yang sudah menyediakan waktunya untuk melakukan wawancara untuk tugas akhir ini.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Saudara Andika Darmawan yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Seluruh rekan “SENTUHAN SEMANGAT” (saudara Stefanie, Janitia, dan Mikha) yang telah memberikan bantuan berupa inspirasi-inspirasi serta dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Sahabat selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan (Aldy, Alfons, Eda, Guido, Kiana, Kresna, Nera, Nicolas, Ronald, Torino) yang telah memberikan bantuan berupa inspirasi-inspirasi serta dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Rekan-rekan saya yang sudah menempuh magister terlebih dahulu (saudara Meidiana dan Yoseph) yang telah memberikan bantuan berupa inspirasi-inspirasi serta dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Semua rekan yang sudah berperan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi Pustaka Universitas dan peneliti-peneliti selanjutnya yang sekiranya menggunakan penelitian ini sebagai sumber acuan. Saya juga berharap apabila Tuhan mengijinkan, penelitian ini juga bermanfaat sebagai acuan konsep dan referensi bagi pelaku bisnis di sektor industri bahan kimia yang akan mengembangkan *website business-to-business* sebagai alat pemasaran dan transformasi digital di perusahaan mereka.

Tangerang, 16 Desember 2023



(Stella Avinca)



**ANALISIS USER INTERFACE WEBSITE BUSINESS-TO-BUSINESS TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PELANGGAN INDUSTRI KIMIA BULK**

Stella Avinca

**ABSTRAK**

Seiring berjalannya waktu, manajer *business-to-business* mulai membuat pengalaman *hybrid* untuk pelanggan mereka dengan mengkombinasikan interaksi manusia dan digital. Namun, jumlah pengunjung *website* perusahaan industri bahan kimia masih lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan dengan model *business-to-business* lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor *website* yang mungkin belum lengkap atau tersedia pada *website* milik industri bahan kimia untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia. Penelitian berfokus lebih banyak pada *customer buying journey* pelanggan industri bahan kimia beserta peran *website* di dalamnya. Penelitian menggunakan metode *multiple case studies*, dengan wawancara kepada sembilan narasumber dengan berbagai macam posisi dan tingkat jabatan yang berasal dari empat perusahaan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk, spesifikasi produk, dan pengenalan *supplier* adalah tahap yang paling diperhatikan dalam alur pembelian pelanggan industri bahan kimia. Menurut pelanggan industri bahan kimia, *website* memudahkan dalam mencari produk yang dibutuhkan oleh perusahaan, mendekati pelanggan dan *supplier* yang tadinya belum saling mengenal, namun belum bisa menjembatani *personal touch* yang dibutuhkan oleh narasumber dalam bertransaksi maupun membuat keputusan seperti berkomunikasi, bernegosiasi, pengecekan *after sales*. Pelanggan industri bahan kimia membutuhkan *website* yang responsif serta *website* yang produk dan harganya selalu *ter-update* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* mereka terhadap sebuah *brand*. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa interaksi antar manusia untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia masih sulit dipisahkan, namun *website* masih punya peluang untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan industri bahan kimia terhadap sebuah *brand*. Hasil penelitian ini juga mempertegas bahwa kesadaran akan pentingnya *website* di Indonesia masih cukup minim jika dibandingkan dengan negara lain.

Kata kunci: industri bahan kimia, *website*, *brand awareness*, *purchase intention*

***BUSINESS-TO-BUSINESS WEBSITE'S USER INTERFACE  
ANALYSIS ON BULK CHEMICALS INDUSTRIES'  
CUSTOMERS' BRAND AWARENESS AND PURCHASE  
INTENTION***

Stella Avinca

***ABSTRACT (English)***

*As the time goes by, business-to-business managers are starting on making hybrid experiences for their customers by combining humans and digital interactions. Unfortunately, chemical industries' company websites' visitors are still very low, compared to other business-to-business models. This might happen due to many unavailable or incomplete website factors that might raise chemical industries' customers' brand awareness and purchase intention. This study will be using multiple case studies method, interviewing nine source people with a variation of positions from four companies to gather data needed. This study results that products' price, products' specification, and knowing suppliers further are the most crucial parts on chemical industries' customers' buying journey. Chemical industries' customers' states that website makes them easier on looking for products needed by the company, making new customers and new suppliers closer, but not yet available on providing personal touch which is very needed by source people on transacting yet on making intentions such as communicating, negotiating, after sales checking. Chemical industries' customers' needs a responsive yet frequently updated products and prices website to improve their brand awareness and purchase intention toward a brand. Overall, the study concludes about the importance of human interactions on improving chemical industries' customers' brand awareness and purchase intention, but it is still found that website is still having a chance on improving chemical industries' customers' brand awareness and purchase intention toward a brand. The study is emphasizing about Indonesian's lack of importance awareness related to website if compared to other countries.*

*Keywords: chemical industries, website, brand awareness, purchase intention*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN LITERATUR .....	11
2.1. Tinjauan Teori .....	11
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.1.2 <i>Marketing Funnel</i> .....	14
2.1.3 <i>Rossiter and Percy's Communications Effects</i> .....	17
2.1.4 <i>Website</i> .....	18
2.1.5 <i>User Interface / User Experience (UI/UX)</i> .....	20
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual .....	29
2.4. Pengembangan Proposisi .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1. Paradigma Penelitian .....	32

3.2. Rancangan Penelitian .....	34
3.3. Subjek dan Objek Penelitian .....	35
3.4. Prosedur dan Instrumen Penelitian.....	35
3.5. Teknik Analisis Data .....	36
3.5.1. Uji Keabsahan Data .....	37
3.5.2. Mereduksi Data.....	40
3.5.3. Menyajikan data.....	41
3.5.4. Menyimpulkan data .....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Karakteristik Informan .....	44
4.2. Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Alur Pembelian Pelanggan Industri Kimia <i>Bulk</i> .....	47
4.2.2. <i>Website Business-to-Business</i> Bagi Para Narasumber .....	53
4.2.3. Elemen <i>Website Business-to-Business</i> Yang Diharapkan Narasumber.....	58
4.3. Pembahasan .....	64
4.3.1. <i>User Interface Website B2B yang Meningkatkan Brand Awareness</i> 64	
4.3.2. <i>User Interface Website B2B yang Meningkatkan Purchase Intention</i> 66	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Simpulan.....	68
5.2. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN A TRANSKRIP WAWANCARA .....	81
LAMPIRAN B CURRICULUM VITAE.....	95
LAMPIRAN C LEMBAR KONSULASI BIMBINGAN.....	98
LAMPIRAN D HASIL PENGUJIAN TURNITIN.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proyeksi pasar perusahaan bahan kimia secara global (Research and Markets, 2022) .....	2
Gambar 2. Ekspor produk industri pengolahan Indonesia, 2021-2022 (US\$ Juta) (Rakhmawan et al., 2022) .....	4
Gambar 3. Perbandingan jumlah pengunjung <i>website</i> antar industri (Patel, 2023)	7
Gambar 4. <i>Grand, middle, dan applied theory</i> penelitian, penyesuaian dengan Given (2008) .....	11
Gambar 5. Ilustrasi <i>marketing funnel</i> tradisional (Court et al., 2009) .....	15
Gambar 6. Ilustrasi <i>marketing funnel</i> yang umumnya terjadi (Court et al., 2009)	15
Gambar 7. Ilustrasi perjalanan pembelian bisnis B2B (Gartner, 2019) .....	16
Gambar 8. Ilustrasi perjalanan pembelian bisnis B2B (KoMarketing, 2024).....	17
Gambar 9. Kerangka berpikir penelitian (Golam & Bolesnikov, 2020; Tarigan & Dewi, 2015).....	30
Gambar 10. Rencana penelitian (Olahan Peneliti).....	34
Gambar 11. Tahapan analisis data penelitian studi kasus .....	37
Gambar 12. Pola <i>coding</i> untuk metode studi kasus (Creswell, 2013b) .....	41
Gambar 13. Rangkuman alur pembelian pelanggan industri kimia <i>bulk</i> , diolah..	50
Gambar 14. Jumlah referensi tahapan alur pembelian pelanggan.....	51
Gambar 15. Rangkuman pendapat terkait website <i>business-to-business</i> bagi para narasumber, diolah .....	54
Gambar 16. Jumlah referensi <i>website business-to-business</i> bagi para narasumber, diolah.....	54
Gambar 17. Elemen website <i>business-to-business</i> yang diharapkan, diolah.....	59
Gambar 18. Jumlah referensi elemen <i>website</i> yang diharapkan, diolah .....	60



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengunjung <i>Website</i> dan Laba (Rugi) Tahun 2022.....	6
Tabel 2. Elemen Penting dalam <i>Digital Marketing</i> (Idrysheva et al., 2019) .....	12
Tabel 3. Perbedaan Pasar B2B dan B2C (Rèklaitis & Pilelienè, 2019).....	13
Tabel 4. Beberapa Evolusi <i>Marketing Funnel</i> (Egede, 2013).....	14
Tabel 5. Komponen Visual sebuah <i>Website</i> (Ireland, 2013).....	18
Tabel 6. Elemen Desain yang Umumnya Dicari Dalam Pembuatan <i>Website</i> (Garett et al., 2016) .....	19
Tabel 7. Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 8. Daftar Perusahaan .....	44
Tabel 9. Daftar Narasumber.....	46

