

PENERAPAN LANDING PAGE SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING PADA UD EZER TANI

Santa Gresella Br Regar¹, Dedy Husrizal Syah²

Universitas Negeri Medan

e-mail: santasiregar011@gmail.com¹, desra@unimed.ac.id²

Abstrak– Pendaftaran tanah sebagai proses dari suatu langkah yang diambil oleh Para pemangku kebijakan atau kepentingan dalam mengambil langkah-langkah pendaftaran tanah untuk menjamin kepastian hak atas tanah. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaturan hukum tata cara pelaksanaan pendaftaran tanah melalui program pendaftaran tanah sistematis lengkap di Kantor Pertanahan Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengacu pada peraturan perundang-undangan terkait serta studi pustaka yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata cara pelaksanaan pendaftaran tanah melalui program pendaftaran tanah sistematis lengkap di Kantor Pertanahan Kota Medan telah mengalami perubahan signifikan, memberikan dampak positif terhadap proses pendaftaran tanah, namun masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan program pendaftaran tanah sistematis lengkap di wilayah Kota Medan.

Kata kunci: Landing Page, Digital Marketing, dan ADDIE.

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi yang cepat saat ini, perusahaan menghadapi perubahan besar dalam strategi pemasaran. Teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara cepat, personal, dan terukur. Faktor-faktor seperti inflasi, resesi ekonomi, dan perubahan teknologi mempengaruhi industri, termasuk internet, mendorong eksekutif pemasaran untuk lebih berfokus pada pasar dan pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat. Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran strategis membantu bisnis meningkatkan komunikasi, visibilitas, dan mencapai pasar baru melalui saluran online dan iklan media sosial (Bustanol et al., 2019; Sagita, 2020).

Teknologi internet yang berkembang pesat telah mengubah paradigma pemasaran produk melalui digital marketing. Ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan transaksi secara efisien (Sasongko et al., 2021). Para pebisnis semakin banyak menggunakan media internet untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, yang menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik perhatian konsumen melalui platform ini (Sagita & Wijaya, 2022).

Penerapan landing page menjadi strategi penting dalam digital marketing karena menyediakan akses yang mudah bagi calon pelanggan untuk menemukan dan membeli produk yang mereka cari (Munawir & Sri Sulistyawati, 2023). UD Ezer Tani, yang saat ini melakukan penjualan konvensional obat-obatan dan pupuk pertanian di Jl. Udara, Gurusinga, Karo, Sumatera Utara, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital.

Berdasarkan survei awal terhadap 30 pembeli produk pertanian di UD Ezer Tani, sekitar 77% mengalami kesulitan mengunjungi toko fisik secara langsung. Hal ini menunjukkan perlunya menggunakan media pemasaran seperti landing page untuk meningkatkan aksesibilitas dan memperluas jangkauan pasar mereka. Landing page yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan konversi pengunjung menjadi pelanggan dengan menyertakan elemen Call to Action (CTA) yang jelas dan persuasif.

Dengan menerapkan landing page, UD Ezer Tani memiliki potensi untuk lebih efektif memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan dan meningkatkan interaksi serta transaksi melalui pemanfaatan media digital yang lebih luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran berasal dari istilah "pasar", yang dapat disederhanakan sebagai tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan bersedia dan mampu untuk melakukan pertukaran demi memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. (Donni Juni Priansa, 2017: 2). Keberhasilan sebuah usaha sering kali dinilai dari efektivitas pemasaran yang dilakukan (Sukri, 2020).

Sekarang ini pemasaran telah berevolusi dengan menggunakan teknologi internet, yang dikenal sebagai pemasaran digital atau digital marketing. Menurut Chaffey (2013), digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan akses informasi sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Landing page adalah halaman dalam situs web yang spesifik dirancang dan dibuat dengan fokus pada pemasaran atau periklanan. Dalam konteks ini, Landing page menjadi salah satu metode untuk mempromosikan suatu bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Aji menyatakan ada dua jenis Landing page, yaitu sebagai berikut (Aji, 2020):

1. Lead Generation

Landing page seperti ini memiliki format mirip formulir dan dirancang khusus untuk mengumpulkan data dari lead. Landing page generasi lead berfungsi untuk mendapatkan informasi dari calon pelanggan, terutama nama dan alamat email mereka. Model ini umumnya digunakan dalam pemasaran B2B atau dalam bisnis dengan produk atau layanan berharga tinggi.

2. Click Trough

Click-through Landing pages, di sisi lain, sering digunakan dalam e-commerce atau pemasaran B2C. Halaman ini biasanya hanya menampilkan satu tombol sederhana seperti "Pilih Sekarang", "Beli Sekarang", atau "Shop Now" untuk mendorong pengunjung segera melakukan pembelian di situs web. Dengan navigasi yang terbatas, halaman ini mengurangi kemungkinan pengunjung beralih ke halaman lain. Ini merupakan jenis landing page yang paling sederhana, dengan satu halaman yang berisi penjelasan singkat tentang penawaran. Pembuatan landing page ini akan menggunakan WordPress. WordPress adalah platform hosting web yang menyediakan layanan untuk membuat, mengelola, dan mempublikasikan situs web. Platform ini menggunakan sistem manajemen konten (CMS).

Selain itu, penggunaan Landing page juga dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan kesadaran merek (brand awareness) suatu bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Landing page Sebagai Media Digital marketing Di UD Ezer Tani"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori riset dan pengembangan, yang umumnya dikenal sebagai R&D (Research and Development). Pendekatan riset dan pengembangan ini dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang spesifik dan menguji keberhasilan serta daya tarik produk tersebut. Dalam penelitian ini, produk yang akan dikembangkan adalah landing page UD Ezer Tani menggunakan Wordpress yang memanfaatkan plugin elementor dalam perancangannya.

Prosedur penelitian ini mengadopsi model pengembangan ADDIE. Model ADDIE digunakan untuk pengembangan *Landing page* sebagai bagian dari strategi media *digital marketing*. Model ini terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluate*.



Gambar 1. Model Pengembangan ADDIE

Sumber: Branch (2009)

Penelitian ini menganalisis kebutuhan dan karakteristik pelanggan UD Ezer Tani, menemukan bahwa 77% dari 30 responden mengalami kesulitan mengunjungi langsung, dan mayoritas mendukung penggunaan media pemasaran digital. Observasi lebih lanjut menunjukkan bahwa 94% pelanggan setuju dengan pembuatan landing page. Dalam tahap desain, landing page dirancang dengan mengatur konten dan layout, menggunakan flowchart untuk memperjelas langkah-langkah, dan membuat prototype yang menentukan konversi, headline, copywriting, dan gambar. Pada tahap pengembangan, landing page dibuat menggunakan WordPress dan dilakukan uji validasi kelayakan konten. Implementasi melibatkan peluncuran landing page serta uji kelayakan oleh ahli media dan desain, diikuti oleh kuisisioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari pengunjung untuk revisi, memastikan bahwa landing page mencapai tujuan yang ditetapkan.

Data yang terkumpul memiliki sifat kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa angka yang diperoleh dari kuesioner penilaian produk pengembangan, yang menggunakan skala Likert. Sementara data kualitatif mencakup tanggapan dan saran yang disampaikan oleh pelanggan melalui kuesioner.

Mengenai kelayakan landing page diidentifikasi melalui nilai persentase skor. Semakin tinggi persentase skor pada analisis data, semakin tinggi tingkat kelayakan landing page yang dibuat menggunakan figma.. Kriteria hasil penilaian dari validator dan subjek uji coba dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 7 Kriteria Hasil Penilaian Validator Ahli dan Subyek Uji Coba

Persentase	Keterangan
81% - 100%	Sangat layak
61% - 80%	Layak
41% -60%	Cukup layak
21% - 40%	Belum layak
0% - 20%	Sangat belum layak

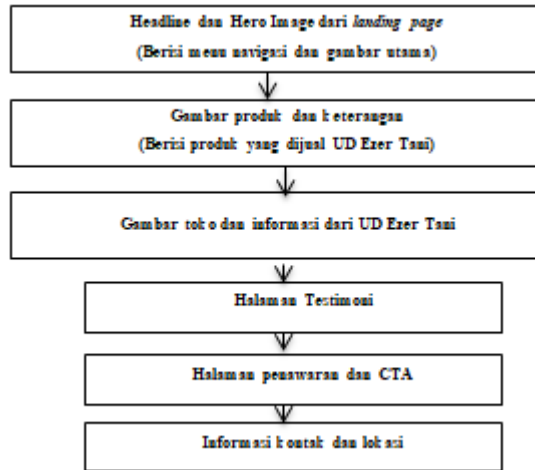
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap analisis dalam pengembangan landing page untuk UD Ezer Tani melibatkan survei terhadap 30 pelanggan yang menunjukkan bahwa 77% mengalami kesulitan mengunjungi lokasi secara langsung. Hasil survei menunjukkan bahwa media pemasaran digital akan lebih efektif dalam menjangkau calon pembeli. Selain itu, 94%

responden setuju bahwa UD Ezer Tani memerlukan landing page untuk memudahkan pembelian dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.

2. Tahap selanjutnya setelah analisis kebutuhan adalah perancangan prototype landing page menggunakan Figma. Proses ini dimulai dengan pembuatan diagram alur (flowchart) yang terstruktur, kemudian dikembangkan menjadi desain awal yang utuh berupa prototype landing page untuk UD Ezer Tani.

a. Rancangan Produk

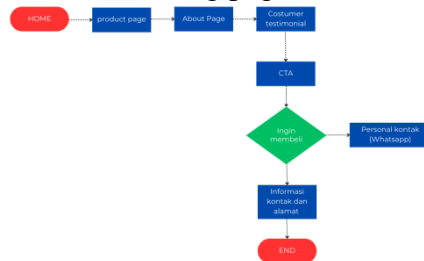


Gambar 2. Rancangan Produk

b. Flowcharts

Flowcharts (diagram alir) merupakan tahap landing page untuk mempermudah proses dan memperjelas langkah-langkah dalam pembuatan landing page.

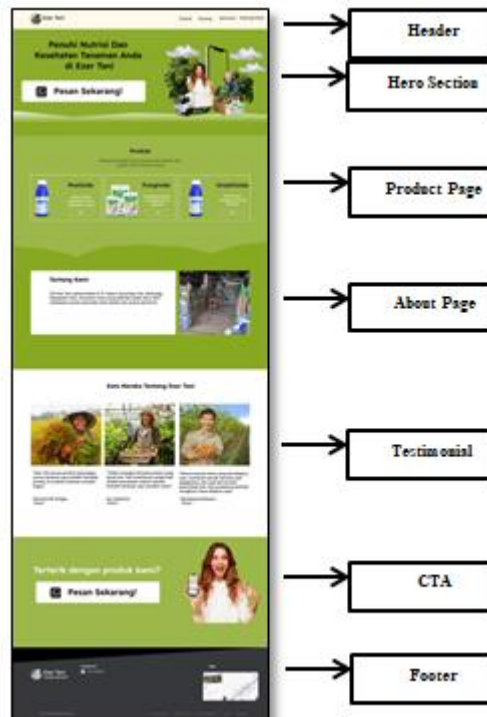
Berikut adalah diagram alir dari landing page UD Ezer Tani:



Gambar 3. Flowchart Landing page

c. Prototype

Prototipe merupakan suatu model awal, bentuk, atau contoh dari suatu produk atau desain yang digunakan sebagai representasi khas, dasar, atau standar untuk produk atau desain serupa dalam kategori yang sama. Berikut adalah prototype landing page UD Ezer Tani:



Gambar 4. Prototype Landing page Ezer Tani

3. Pada tahap ini, landing page dikembangkan sesuai dengan prototype yang telah dirancang, menggunakan WordPress dan plugin Elementor. Sebelum memulai desain, dilakukan pembelian hosting dan domain dari penyedia terpercaya seperti Niagahoster, Hostinger, atau Rumah Web. Setelah pembelian, halaman admin dapat diakses melalui URL yang dipilih dengan menambahkan "/wp-admin/" pada domain, misalnya "http://ezertani.online/wp-admin/".
4. Pada tahap implementasi, landing page telah dipublikasikan. Publikasi ini menandai bahwa tahap pengembangan telah selesai dan landing page sekarang dapat diakses oleh pengguna. Langkah ini dilakukan untuk mulai mengumpulkan data dari penggunaan nyata, yang nantinya akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan kinerja landing page dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian dimana produk yang telah dibuat selanjutnya ditelaah oleh ahli. Tujuannya adalah untuk mendapatkan evaluasi dan melakukan revisi agar dapat meningkatkan kesesuaian media tersebut. Hasil penilaian dari ahli media dan ahli desain menunjukkan tingkat kelayakan media dengan rata-rata keseluruhan mencapai 71%.kemudian tingkat kelayakan desain dihasilkan dengan rata-rata keseluruhan sebesar 93%, yang terakhir adalah tingkat kelayakan dari pengguna sebesar 93%. Sehingga dari semua penilaian maka dapat dikatakan bahwa landing page Ezer Tani mendapat kriteria yang layak untuk diterapkan pada UD Ezer Tani. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Irfan, (2019) berhasil mencapai kelayakan pada masing-masing aspek pengujian dengan nilai 84,24%.
5. Setelah tahap uji coba awal, dilakukan revisi berdasarkan masukan untuk memperbaiki kekurangan landing page. Revisi ini didasarkan pada hasil validasi dari para ahli, yang memberikan saran dan kritik. Proses pengembangan menggunakan model ADDIE ini tidak melibatkan tahap evaluasi terpisah; setiap masukan segera diimplementasikan dalam tahap perancangan. Pendekatan ini memungkinkan perbaikan dan penyesuaian dilakukan secara real-time, sehingga menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Siklus pengembangan menjadi lebih dinamis dan

responsif, memungkinkan penyesuaian cepat tanpa menunggu evaluasi formal di akhir setiap tahap.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa landing page UD Ezer Tani menggunakan WordPress sangat menarik dan informatif bagi pengguna, mempermudah calon pembeli dalam mendapatkan informasi produk. Evaluasi dari ahli media dan desain menunjukkan tingkat kelayakan media 71%, desain 93%, dan pengguna 93%, menunjukkan penerapan yang baik dan diterima oleh pengguna. Disarankan agar perusahaan terus mengoptimalkan landing page untuk meningkatkan interaksi pengguna dan konversi. Untuk penelitian selanjutnya, fokus pada pengaruh desain visual terhadap konversi dan analisis komparatif strategi digital marketing dapat memberikan wawasan lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [Siska Narulita, Prihati, P., Priyambodo, A., Aditya, G., & Safari, T. (2023). Digital Marketing melalui Pemanfaatan Landing Page untuk Kelompok Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 1(1), 7–13.
- Aji, K. B. (2020). Sukses Jualan Online Lokal dengan Landing page.
- Alves, I., Soares, D. A., Garcia, F., Góes, B., Cerqueira, A., Santana, S., Pereira-ávila, F. M. V., & Silva, A. (2024). Health education website on home care for newborns: construction, validation, and evaluation *. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.7222.4197>
- Andriyanto, A., Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & Maheni DK, Anggarini. (2021). Karakteristik Landing page pada Website Lomari. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945*.
- M. T. (2023). Pemasaran Digital Umkm Melalui Desain Landing page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 15–20. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2826>
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2020). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas, Volume 3*, 103.
- Trilaksono, M. T. (2020). Perancangan Landing page Produk Video Game Aquaculture Land Sebagai Upaya Promosi Pada Pasar Internasional. *Perancangan Landing page Produk Video Game AquaCulture Land Sebagai Upaya Promosi Pada Pasar Internasional*, 1–49.
- Yuliansa, B. H., Kartika, D. S. Y., Sugiyanto, E., & ... (2023). Pengembangan Website Desa Wisata Sebagai Sarana Sistem Informasi Potensi Wisata Desa.