

Transformasi Pemasaran Di Era Digital: Optimalisasi *Landing Page* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Jasa Pengepul Sampah-Karung Sampah

Erica Trisnawati

Universitas Pembangunan Nasioanl “Veteran” Jawa Timur

R. Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasioanl “Veteran” Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294

Korespondensi penulis: 21042010139@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Business transformation in the digital era requires an innovative marketing approach. One way is by utilizing the potential of the internet and information technology. This research focuses on the important role of landing pages in designing online experiences for consumers. The theoretical basis involves the concept of marketing transformation, landing page optimization, and the importance of brand awareness for waste collection services. The methodology used adopts a qualitative approach with a case study in Karung Sampah. Data is collected through observation and analysis using third parties, namely Google Search Console and Google Analytics. It was found that responsive design, relevant content, and social media integration played an important role in the success of the campaign (brand awareness)*

Keywords: *Marketing Transformation, Digital Era, Landing Page*

Abstrak. Transformasi bisnis di era digital membutuhkan pendekatan pemasaran yang inovatif. Salah satunya dengan memanfaatkan potensi internet dan teknologi informasi. Dalam penelitian ini memusatkan perhatian pada peran penting landing page dalam merancang pengalaman online bagi konsumen. Landasan teoritis melibatkan konsep transformasi pemasaran, optimalisasi landing page, dan pentingnya brand awareness bagi layanan pengepul sampah. Metodologi yang digunakan mengadopsi pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Karung Sampah. Data dikumpulkan melalui observasi dan analisis menggunakan pihak ketiga yakni google search console dan google analytics. Ditemukan bahwa desain yang responsif, konten yang relevan, dan integrasi media sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan kampanye (brand awareness)

Kata kunci: Transformasi Pemasaran, Era Digital, *Landing Page*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital mengharuskan transformasi pada dunia pemasaran. Transformasi pemasaran telah beralih dari konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi pemasaran digital saat ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk atau layanan dan bertransaksi melalui internet. Bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan memahami transformasi konsumen yang cenderung mencari informasi dan berinteraksi secara online. Aspek-aspek kunci seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay per Click* (PPC). Analisis data digital, dan pemanfaatan platform sosial menjadi krusial. Hal ini karena SEO dan PPC mampu membantu meningkatkan visibilitas online, analisis data digital yang

memungkinkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, dan penggunaan platform sosial yang menjalin interaksi langsung dan terukur dengan audiens.

Pertumbuhan teknologi informasi, pemanfaatan komputer, dan konektivitas internet telah menjadi fenomena tak terhindarkan. Hal ini disebabkan oleh pergeseran paradigma dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk bisnis, pekerjaan, dan pembelajaran, yang semakin mengandalkan media digital. Percepatan pengadopsian teknologi informasi ini juga dipengaruhi oleh kehadiran pandemi covid-19 yang mengharuskan pembatasan mobilitas fisik manusia sebagai upaya pencegahan penyebaran virus.

Di sisi lain, para pemasar dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi untuk bisa menarik perhatian pelanggan baru, sekaligus menunjukkan kreativitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Saat ini, era pemasaran telah dikenal sebagai era *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan peluang baru bagi para pemasar untuk tidak lagi terpaku pada bentuk-bentuk iklan konvensional karena transformasi digital.

Cara menghadapi revolusi digital yang bertumbuh pesat adalah bisnis harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke dunia digital. Menurut data BPS dari hasil survei susenas 2022, 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet yang mencerminkan iklim keterbukaan informasi. Dengan kata lain, hal tersebut merujuk pada bagaimana masyarakat merespon dan menerima perkembangan teknologi serta perubahan masyarakat terhadap informasi menjadi tinggi. Hal ini menjadi pertanda adanya potensi untuk mencapai kesuksesan pemasaran melalui platform online.

Digital marketing pada dasarnya merupakan serangkaian pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui media digital. Situs web (*website*) menjadi salah satu media yang umum digunakan dalam *digital marketing*. Untuk perusahaan yang memiliki target meningkatkan eksistensinya secara luas di masyarakat, keberadaan situs web menjadi suatu keharusan. Di era digital ini, produk atau jasa sering diiklankan melalui media digital. Ketika iklan muncul di platform media sosial, umumnya terdapat dua kemungkinan, yaitu pengguna diarahkan ke aplikasi *marketplace* atau halaman website perusahaan yang melakukan iklan. Fenomena ini dikenal sebagai *landing page*.

Jika pengguna diarahkan ke halaman situs web, maka pengunjung akan merasakan pengalaman mengenai situs tersebut yang dikenal dengan *user experience*. *User experience* merupakan salah faktor penentu yang akan mempengaruhi hubungan selanjutnya antara pengunjung dengan situs atau *brand*. Situs web sering dikaitkan dengan *brand*, hal ini dikarenakan keberadaan suatu situs web ada untuk mengangkat *brand* sehingga dikenal

masyarakat dan memiliki nilai yang dihargai publik. Pada akhirnya, dapat memberikan keuntungan finansial bagi pemilik *brand*.

Dengan adanya situs web, pelanggan potensial dapat mengakses informasi mendalam tentang produk dan layanan secara efektif dan efisien. Optimasi landing page menjadi fokus penelitian ini karena halaman tersebut, memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman online yang menarik bagi pengguna. Dalam lingkup yang lebih luas, optimasi landing page dianggap sebagai strategi kampanye yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran digital termasuk kesadaran merek (*brand awareness*). Pada dasarnya kesadaran merek tidak hanya mencakup pemberitahuan terhadap produk atau layanan. Lebih jauh, kesadaran merek menginginkan terbentuknya kesan positif dan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

Studi kasus yang difokuskan pada Layanan Pengepul Sampah – Karung Sampah akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana optimalisasi *landing page* dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu, tujuan dari jurnal penelitian ini adalah merinci peran optimalisasi *landing page*. Melalui analisis menggunakan google search console dan google search analytic akan ditemukan apakah kampanye yang dilakukan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

KAJIAN TEORITIS

Landing Page

Landing page merupakan bagian dari situs web. Situs web bisnis atau produk biasanya menjadi tempat pertama yang dikunjungi pelanggan, baik untuk mempelajari lebih lanjut tentang bisnis atau produk atau untuk mendaftar dan melakukan pembelian. Situs web tidak hanya berfungsi dengan benar dan intuitif, memiliki tujuan (konversi, perolehan prospek, dan lain-lain) tetapi juga terlihat modern dan menarik. Saat pengguna tiba di situs web, pemilik *website* memiliki waktu kurang dari delapan detik untuk menarik perhatian mereka, hal inilah mengapa situs web yang dimiliki harus menarik. Salah satu situs web yang berguna dalam membantu promosi langsung adalah *landing page*.

Landing page merupakan halaman web yang dirancang untuk menarik audines melakukan aksi, seperti *download*, *install*, *subscribe*, *apply*, melakukan pembelian dan lain-lain. *Landing page* terbagi menjadi dua jenis yaitu iklan berbayar seperti *pay per click*. Dan iklan secara organik seperti melalui halaman depan website, postingan media sosial, *e-mail marketing campaign*, dan hasil pencarian organik di *search engine* (arkatama).

Sebagai hasil dari upaya strategi dalam *digital marketing*, audiens pertama kali akan mengklik tautan yang membimbing mereka menuju ke *landing page* perusahaan atau bisnis. sebagai contoh, ketika audines melihat iklan *e-commerce* di instagram, mereka mengklik tautan yang mengarah ke halaman website *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian. Selain itu, audiens juga bisa diarahkan ke *landing page* lain yang terkait untuk memaksimalkan pengetahuan mengenai *brand* atau produk yang diiklankan. Dengan kata lain, peran *landing page* adalah memandu audiens melalui serangkaian langkah hingga mencapai tahap akhir di mana mereka berhasil menjadi pelanggan.

Brand Awareness

Beberapa faktor yang memiliki dampak terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Salah satunya adalah kesadaran merek atau *brand awareness*. Gagasan ini sejalan dengan pendapat Priansan (Bancin: 2021) yang mengindikasikan bahwa suatu produk dengan citra merek yang kuat akan berdampak positif bagi perusahaan. Hal ini karena kemampuan produk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Kotler (Kurniasih: 2021) menjelaskan bahwa brand awareness adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya dan menjadi tujuan sekaligus mempresentasikan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walalupun demikian, *brand awareness* tidak dapat diukur (*intangible*). Menurut Kotler (Sitorus, et al: 2022) faktor-faktor yang membentuk brand awareness diantaranya:

1. *Quality* merupakan kualitas merek produk/ layanan yang ditawarkan oleh perusahaan
2. *Trustworthy* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen terhadap merek/*brand*
3. *Usefulness* merupakan manfaat produk/ layanan yang bisa dirasakan oleh konsumen
4. *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan pelanggannya
5. *Risk* merupakan potensi keuntungan dan kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk/ layanan.
6. *Price* merupakan tingkatan besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk
7. *Image* merupakan kesan konsumen atau pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk/ layanan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini. Menurut pendapat Denzin dan Lincoln (Rijal, 2021) penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini dijalankan oleh Mahasiswa Program Studi Independen di PT Arkatama Multi Solusindo sebagai platform untuk melaksanakan proyek pemasaran melalui optimasi landing page. Peneliti akan melakukan studi kasus langsung pada Karung Sampah yang berlokasi di Gresik, dengan mengumpulkan data primer dan fokus pada analisis kasus spesifik, dalam hal ini optimasi *landing page*. Selain itu, peneliti akan mengelola situs web Karung Sampah yang berisi *homepage, portfolio, blog page, shop page, & contact us*. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang strategi optimasi yang diterapkan Karung Sampah dan dampaknya terhadap bisnis dengan didampingi trainer dan mentor profesional di bidang *web & digital marketing*. Dengan demikian hasil yang diperoleh dapat menjadi panduan berharga bagi pemilik bisnis jasa pengepul karung sampah dalam mengoptimalkan potensi *digital marketing* sebagai jawaban dinamika pasar yang dinamis.

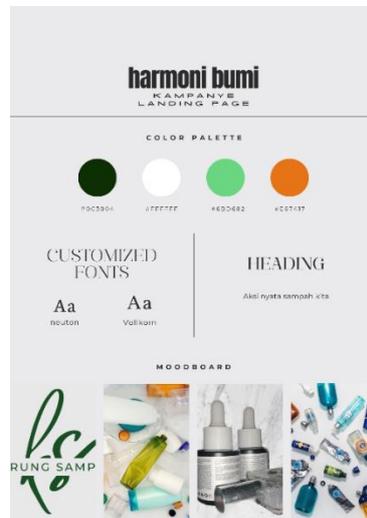
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kampanye sosial media yang berjudul “Transformasi Pemasaran di Era Digital: Optimalisasi *Landing Page* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Jasa Pengepul Sampah – Karung Sampah” telah dilaksanakan pada bulan September 2023. Kegiatan kampanye ini dilakukan di proyek UMKM Karung Sampah yang berlokasi di Gresik. Karung Sampah merupakan jasa pengepul sampah yang berbasis online yang mengimplementasikan sistem penyortiran sampah berdasarkan jenis material. Permasalahan yang dimiliki Karung Sampah adalah jasa pengepul ini masih baru dan belum memiliki sosial media untuk mengenalkan brandnya. Sehingga pemilihan ini tepat untuk mengimplementasikan situs web dan mengoptimalkan melalui pembuatan *landing page*.

a) Tahap persiapan

Pembuatan *mood board* dimaksudkan untuk memudahkan memiliki gambaran visual landing page Karung Sampah yang akan dibuat. Landing page yang akan dirancang memiliki pesan “Harmoni Bumi”. Pesan ini mencerminkan ide layanan yang bisa digunakan masyarakat

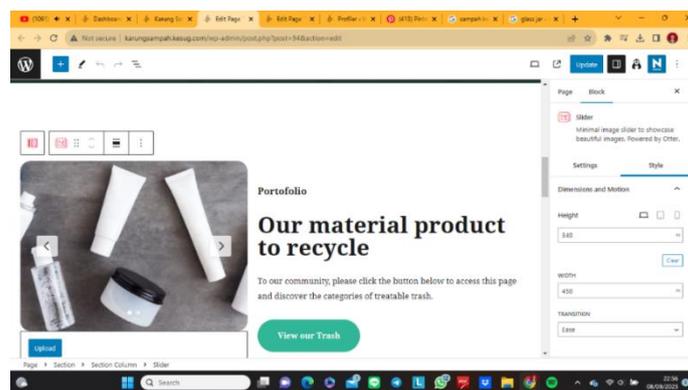
untuk membuang sampah ke Karung Sampah sebagai bagian dari upaya keberlanjutan. Pada tahap ini juga dirinci mengenai tema visual yang dipilih landing page adalah kebersihan, keberlanjutan, dan siklus daur ulang sehingga warna yang cocok adalah kombinasi hijau dan putih. Berikut ini mood board yang telah dibuat



Gambar 1. Mood Board

b) Tahap desain landing page

Setelah merinci apa saja yang akan dimuat dalam *landing page*, pada tahap desain landing page menggunakan platform wordpress. Pembuatan *landing page* melibatkan plugin elementor. Elementor merupakan plugin terbanyak yang telah digunakan. Tercatat ada lebih dari tiga juta user menggunakan plugin ini di situs web. Tampilan *landing page* dibuat dengan mengkombinasikan elemen (*drag and drop*).



Gambar 2. Desain landing page

c) Aktivasi landing page

Uji A/B testing dilakukan sebelum desain landing page benar-benar di luncurkan. Proses uji coba ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengakses dan berinteraksi dengan landing page dengan nyaman, baik melalui perangkat dekstop maupun mobile. Landing page yang dibuat diperuntukan untuk meningkatkan brand awareness jasa

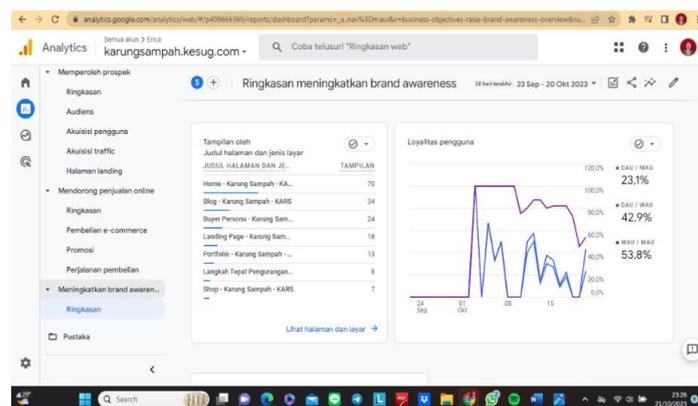
pengepul – Karung Sampah yang berisi *headline* “Aksi Nyata Sampah Kita”. *Headline* ini langsung mengkomunikasikan tujuan dan pesan utama kampanye. Bergulir ke bawah, pengguna akan menemukan visual Karung Sampah berupa pengenalan layanan Karung Sampah dan tampilan produk material sampah yang disertai gambar. Pada bagian terakhir, pengguna akan menemukan cara untuk menggunakan layanan Karung Sampah dengan mudah karena telah terintegrasi dengan *page about us* yang adalah di halaman utama situs web.



Gambar 3. Tampilan landing page

d) Evaluasi

Evaluasi landing page melalui platform yang disediakan google, yakni google analytics. Dengan menggunakan google analytics memungkinkan pemasar mengetahui seberapa baik kinerja kampanye yang dilakukan dan hasil yang diperoleh. Jenis informasi yang akan diperoleh dengan *tools* ini adalah kunjungan situs, tingkat bouncing, rasio halaman, tampilan halaman, waktu yang dihabiskan, rasio kunjungan baru, dan lain-lain. Berikut ini tampilan hasil evaluasi landing page.



Gambar 4. Evaluasi landing page

Disini terlihat perbandingan halaman yang ada di website karung sampah. Landing page pada periode 23 Sep – 20 Okt 2023 telah dikunjungi sebanyak 18 user.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi tantangan era digital yang kian berkembang, optimalisasi landing page menjadi pilihan strategi digital marketing yang bisa diterapkan oleh perusahaan. Optimalisasi landing page mampu mendorong brand awareness dan memperkuat posisi dalam kasus ini pada Jasa Pengepul Sampah – Karung Sampah. Disisi yang sama tingkat penetrasi internet dan pergeseran perilaku konsumen ke platform online, keberadaan landing page yang dioptimalkan akan menjadi penghubung konsumen dengan layanan ditawarkan lebih efisien dan efektif.

Transformasi pemasaran di era digital menjadi kesempatan Karung sampah untuk tidak hanya mengikuti tren tetapi juga menjadi pelopor dalam memanfaatkan potensi online diantara jasa pengepul sampah. Optimalisasi landing page bukan hanya sebagai langkah teknis. Tetapi menjadi bagian investasi strategi dalam menciptakan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, harapannya Karung sampah dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan secara keseluruhan mampu menjadi usaha berkembang di era pemasaran yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Putri. (2020). *5 Rekomendasi Plugin Landing Page Terbaik*. Diakses pada 8 januari 2024 dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/plugin-landing-page/>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Fadli, M. Rijal. (2021). *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek. Bintang Visitama.
- Labetubun., et al. (2021). Sistem Ekonomi Indonesia. In Widina Bhakti Persada Bandung. Widina Bhakti Persada Bandung
- Muhammad Dermawansyah, d. R. (2021, Juni 30). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 46-51.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat 4.0*. Sleman: Deepublish.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.