

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era digitalisasi yang pesat seperti sekarang, perubahan dalam paradigma pemasaran tidak bisa dihindari. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan cara yang tepat dan terukur, cepat, dan personal. Perubahan seperti meningkatnya permintaan bahan baku serta energi, inflasi, resesi ekonomi, tingkat pengangguran yang tinggi, dan kemerosotan industri, kegagalan perusahaan, terorisme, perang, dan dampak perubahan teknologi yang pesat pada industri tertentu, termasuk internet, telah mendorong eksekutif pemasaran modern untuk lebih berorientasi pada pasar dalam pengambilan keputusan strategis mereka. Hal ini membutuhkan mekanisme formal untuk mendapatkan informasi pelanggan yang akurat dan tepat waktu. (Bustanol et al., 2019). Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran strategis membantu bisnis meraih keuntungan finansial dengan meningkatkan komunikasi, visibilitas, dan jangkauan pasar. Saluran online dan iklan media sosial menjadi kunci untuk menjangkau target pasar baru dan mendorong ekspansi bisnis (Sagita, 2020).

Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Data lebih detail mengenai pengguna internet ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia/Juta Pengguna
1	2015	110,2
2	2016	132,7
3	2017	143,26
4	2018	171,17
5	2019-2020	196,71
6	2021-2022	210,03
7	2023	215,63

Sumber : Indonesiabaik.id

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna internet meningkat sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang tercatat sebanyak 210,03 juta pengguna. Angka ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun ini naik sebesar 1,17% dari 77,02% pada periode 2021-2022. Sebagai informasi tambahan, tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8% dan persentasenya meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Menurut (Hartanti & Oktiyani,

2020) Peningkatan jumlah pengguna internet merupakan peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai potensi penjualan. Berdasarkan data dan studi sebelumnya, teknologi internet memungkinkan manusia untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain, baik dalam lingkup lokal maupun dari jarak jauh, mengakses buku dan informasi yang diperlukan, serta berbelanja secara online. Perubahan ini memungkinkan manusia untuk melakukan kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar rumah, menggantikan komunikasi pemasaran yang sebelumnya hanya dilakukan secara langsung (konvensional) dengan yang dapat dilakukan secara daring (internet marketing). Penggunaan internet sebagai media dalam menjalankan bisnis, terutama oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi global. UMKM, yang merupakan kelompok wirausaha penting dalam menggerakkan ekonomi suatu negara, juga berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja sehingga perlu diberdayakan (Immanuel, 2019).

Perkembangan teknologi internet yang cepat telah mengubah cara produk diperkenalkan dan dipasarkan melalui pemanfaatan *digital marketing*. Dengan semakin meluasnya internet dan *digital marketing*, pelanggan mendapatkan kemudahan untuk mengakses informasi produk dan melakukan transaksi jual beli secara lebih efisien. (Sasongko et al., 2021). *Digital marketing* mempermudah pengusaha untuk mengelola dan menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Sagita & Wijaya, 2022) Semakin banyak para pebisnis menggunakan media

Internet untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, yang berdampak pada persaingan yang semakin ketat dalam menarik pelanggan melalui platform ini. Media Internet memungkinkan akses mudah terhadap segala informasi, sehingga para pelaku usaha dapat menyediakan layanan penjualan dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah menerapkan Landing page, yang memberikan kemudahan bagi calon pelanggan dalam mencari dan membeli produk yang mereka inginkan. (Munawir & Sri Sulistyawati, 2023).

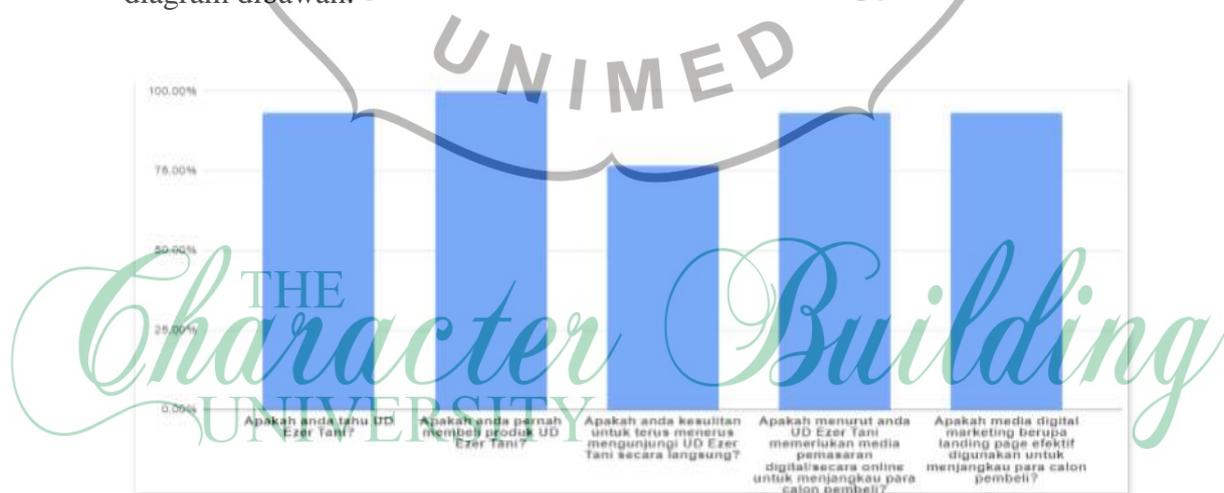
*Landing page* sebagai pemasaran digital yang akurat sehingga berbagai informasi apapun tercakup di dalamnya. *Landing page* memberikan jalan khusus bagi pengunjung untuk mengakses produk yang akan dibeli (Maylinda & Sari, 2021). Oleh karena itu, karena belum adanya informasi secara *online* pada UD Ezer Tani maka peneliti ingin merancang dan memasukkan informasi ke dalam *Landing page* agar mempermudah dalam memesan secara *online*. Elemen krusial yang wajib dalam landing page adalah Call to Action (CTA).

CTA berperan sebagai jembatan yang menggerakkan pengunjung *Landing page* untuk melakukan tindakan. Tombol Call-to-Action (CTA) pada landing page yang akan dirancang terhubung langsung dengan pemilik usaha melalui WhatsApp yang memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan pemilik usaha. Ini meningkatkan kepercayaan dengan memungkinkan komunikasi real-time.

UD Ezer Tani yang terletak di Jl. Udara, Gurusinga, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara yang didirikan pada tahun 2017 masih

melakukan proses penjualan obat-obatan dan pupuk pertanian secara konvensional. Bisnis konvensional umumnya melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan melalui toko fisik. Interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara tatap muka. Jangkauan pasar bisnis konvensional umumnya terbatas pada area geografis di sekitar toko fisik. Sistem pemasaran digital masih kurang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 orang yang pernah membeli produk pertanian di UD Ezer Tani mengenai kesulitan dalam mengunjungi UD Ezer Tani yang berada di Jl Udara, Simpang Gurusinga, Kec. Berastagi diketahui bahwa sebanyak 76,7% menyatakan bahwa mereka kesulitan dalam mengunjungi UD Ezer Tani secara langsung. Dapat dilihat pada gambar diagram dibawah:



Gambar 1. 1 Diagram Pra Survey

Para pembeli tersebut memilih bahwa UD Ezer Tani akan lebih efektif jika menggunakan media pemasaran untuk menjangkau para calon pembeli.

Menurut pengamatan pemilik usaha, pemasaran yang dilakukan sekarang belum efektif dan banyak masyarakat yang masih kesusahan dalam berkonsultasi karena minimnya alat informasi dan komunikasi. Oleh karena itu peneliti memanfaatkan media *digital marketing* berupa *Landing page* untuk memperkenalkan produk dari UD Ezer Tani kepada calon *costumer*. *Landing page* ini akan berperan sebagai media perantara calon pembeli dan pemilik usaha. Dalam pembuatan *Landing page* ini peneliti menggunakan figma sebagai perancangan *prototype* dari *Landing page*. Figma merupakan alat desain yang ideal untuk merancang *prototype Landing page* karena sifatnya yang mudah digunakan, mendukung kolaborasi, kompatibel dengan beragam platform, dan dilengkapi dengan berbagai fitur yang lengkap. Selain itu, Figma juga memfasilitasi pembuatan desain halaman awal yang responsif dan *mobile friendly*, serta menyediakan beragam plugin yang dapat memperluas fungsi dan fitur pada *Landing page*. Kemudian pada tahap pengembangan, *landing page* akan dirancang menggunakan wordpress. Wordpress berperan penting dalam pembuatan *landing page* UD Ezer Tani.

Adapun *Landing page* yang digunakan dalam penelitian ini berupa *Landing page "Click-Through"*. Berbeda dengan *Landing page* lainnya, *Landing page click-through* tidak menggunakan formulir, tetapi menggunakan tombol CTA (Suardana et al., 2020).

Menurut (Munawir & Sri Sulistyawati, 2023) dalam penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Pada Aisyah Desert and Drinks”, disebutkan bahwa wirausaha melalui internet kini telah menjadi kebutuhan yang esensial. Salah satu metode yang digunakan adalah *Landing page*. Strategi ini memungkinkan pembuatan konten penawaran yang informatif dan edukatif, sehingga dapat menarik calon pembeli dan sangat efektif untuk mempromosikan usaha melalui sistem pemasaran online. 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”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Media *digital marketing* berupa *Landing page* belum diterapkan pada usaha yang dimiliki UD Ezer Tani
2. Kurangnya pemahaman dari pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran
3. Proses penjualan masih dilakukan secara konvensional
4. Perancangan *Landing page* "*Click-Through*" menggunakan wordpress
5. Metode pendekatan menggunakan SDLC dengan model *Waterfall*

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka batasan-batasan dalam ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus untuk mengimplementasikan media *digital marketing* berupa *Landing page "Click-Through"* sebagai pemasaran digital
2. Penerapan *landing page* ini dirancang menggunakan wordpress
3. Penelitian ini berfokus pada pemasaran digital sebagai strategi pemasaran baru di UD Ezer Tani

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *Landing page* sebagai media *digital marketing* pada UD Ezer Tani dalam meningkatkan pengunjung?
2. Bagaimana pengujian kelayakan media *digital marketing Landing page* dalam meningkatkan pengunjung?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menerapkan media *Digital marketing Landing page* pada UD Ezer Tani dalam meningkatkan pengunjung
2. Menguji kelayakan *digital marketing Landing page* dalam meningkatkan pengunjung

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana pelengkap data untuk perpustakaan guna sebagai bahan referensi untuk mahasiswa lain dalam mencari teori untuk penelitian berlanjut.

2. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam menyempurnakan kebijakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan.

3. Untuk Peneliti

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan terkait strategi pemasaran yang efektif, berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam menghadapi masalah serupa.