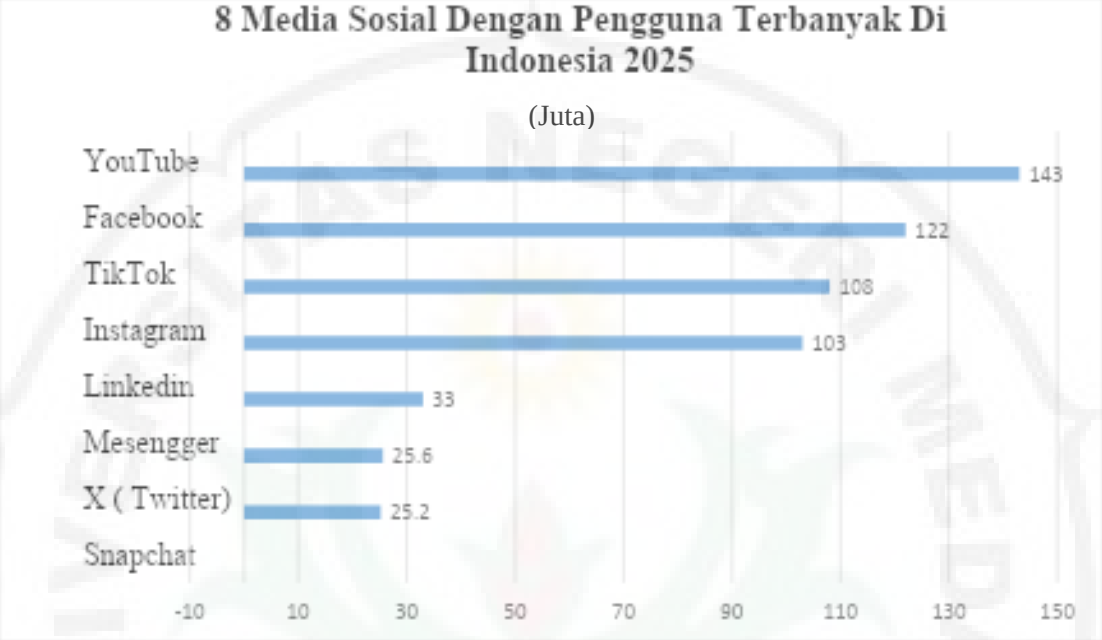
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis memasarkan produknya. Metode promosi tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan radio secara perlahan mulai bergeser ke arah digital yang lebih interaktif dan efisien. Pemanfaatan platform media sosial, e-commerce, website, dan aplikasi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas sekaligus spesifik sesuai segmentasi pasar. Selain itu, penggunaan big data dan analitik pemasaran memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, merancang strategi komunikasi yang lebih personal, serta meningkatkan efektivitas promosi. Transformasi ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan daya saing bisnis di tengah dinamika pasar global.

Dari sekian banyak perkembangan tersebut, media sosial menjadi salah satu kanal yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran modern. Hal ini karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya, media sosial telah menjelma menjadi strategi utama dalam promosi produk di era digital.



Gambar 1.1 Global Digital Insights

(*Sumber: DataReportal, 2025*)

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia menyebar luas ke dalam beberapa platform populer, di mana Facebook, TikTok, dan Instagram menduduki posisi kedua, ketiga, dan keempat sebagai platform dengan jumlah pengguna terbanyak. Kondisi ini pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari fenomena global yang menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjalar ke hampir seluruh penjuru dunia. Menurut laporan DataReportal *Global Digital Insights*, per April 2025 tercatat sebanyak 5,31 miliar orang di dunia merupakan pengguna aktif media sosial, atau setara dengan 64,7 persen dari total populasi global. Data tersebut menegaskan bahwa internet telah berkembang menjadi sarana komunikasi, informasi, dan interaksi sosial yang bersifat lintas negara, lintas budaya, bahkan lintas generasi.

Dengan cakupan pengguna yang sedemikian besar, internet tidak lagi hanya menjadi kebutuhan tambahan, melainkan telah menjelma sebagai infrastruktur fundamental dalam aktivitas kehidupan modern.

Kondisi yang sama juga tercermin di Indonesia, di mana jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2 persen dari total populasi nasional pada Januari 2025. Lebih lanjut, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu hingga 3 jam 8 menit per hari untuk berselancar di media sosial. Tingginya intensitas penggunaan ini menunjukkan bahwa peran internet semakin sentral dalam keseharian masyarakat, baik untuk hiburan, pendidikan, komunikasi, maupun kegiatan ekonomi. Fenomena globalisasi digital yang diakselerasi oleh perkembangan internet ini pada akhirnya memperkecil batas-batas ruang dan waktu, sehingga setiap individu maupun institusi memiliki peluang yang sama untuk mengakses informasi, membangun jejaring, serta mempromosikan produk dan jasanya di pasar internasional.

Dengan demikian, data tersebut tidak hanya menggambarkan tren peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga mempertegas bahwa internet telah menjalar dan mengakar dalam kehidupan masyarakat dunia, sekaligus membuka ruang baru bagi perkembangan sosial, budaya, dan ekonomi di tingkat global. Dalam persaingan bisnis modern, konsumen tidak hanya menilai produk tetapi juga pengalaman digital yang ditawarkan merek (Kotler et al., 2021). Ketidakterpaduan strategi digital Dels Fashion Collection menyebabkan penurunan daya tarik merek dan melemahnya *engagement* konsumen, sehingga diperlukan upaya *revitalization* untuk menghidupkan kembali kekuatan merek di ranah digital.

Jika ditinjau dari perspektif *brand equity*, Keller & Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kekuatan sebuah merek di era digital terletak pada sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mempercayai merek tersebut melalui berbagai titik sentuh digital (*digital touchpoints*). Hal ini membutuhkan konsistensi dalam komunikasi, baik dari sisi visual, pesan, maupun pengalaman interaksi digital. Ketika sebuah usaha hanya mengandalkan promosi melalui media sosial yang sifatnya cepat, temporer, dan fluktuatif, maka konsistensi identitas merek sulit dipertahankan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menghambat pembentukan *brand trust* dan mengurangi daya saing usaha, khususnya bagi UMKM yang bersaing di pasar yang padat dengan pilihan. Lebih lanjut, teori *customer journey* yang dikemukakan oleh Lemon & Verhoef (2016) menegaskan bahwa pengalaman konsumen tidak berhenti pada transaksi, tetapi mencakup seluruh proses interaksi dari tahap pencarian informasi hingga pasca-pembelian. Apabila suatu bisnis tidak memiliki kanal digital yang mampu mengintegrasikan informasi produk, nilai merek, serta pengalaman interaktif, maka konsumen akan cenderung berpindah ke kompetitor yang memberikan perjalanan pengalaman digital lebih lengkap. Hal ini relevan dengan permasalahan Dels Fashion Collection, di mana promosi hanya tersebar pada media sosial tanpa wadah utama yang menyatukan citra merek.

Dalam kaitannya dengan profesionalitas, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menyebutkan bahwa kehadiran kanal digital yang terstruktur memberikan legitimasi dan kredibilitas bagi sebuah bisnis, karena mencerminkan keseriusan usaha dalam menghadirkan pengalaman yang baik bagi konsumen. Ketiadaan kanal seperti itu

membuat usaha tampak kurang serius dalam membangun mereknya, meskipun kualitas produk yang ditawarkan sebenarnya baik. Dengan demikian, masalah inti yang muncul bukan hanya pada aspek promosi yang terbatas, tetapi lebih kepada absennya media yang mampu merepresentasikan identitas brand secara konsisten, menyampaikan pengalaman digital yang menyeluruh, dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

Berdasarkan pengamatan di berbagai platform Dels Fashion Collection, rata-rata penonton *live streaming* di Facebook cenderung lebih stabil dibandingkan dengan performa konten di Instagram maupun TikTok. Namun, konten Instagram yang sebagian besar hanya bmeerupa tangkapan layar dari *live* Facebook menunjukkan tingkat *engagement* yang rendah, sehingga platform tersebut tidak berkontribusi optimal terhadap penguatan merek. Di sisi lain, meskipun TikTok sempat menghadirkan beberapa konten yang berhasil masuk *For You Page* (FYP) dengan jumlah tayangan tinggi, performanya sangat fluktuatif dan sulit diprediksi karena sangat bergantung pada tren dan perubahan algoritma. Situasi ini sejalan dengan Tuten & Solomon (2020), yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki tingkat ketidakpastian tinggi karena algoritma dapat membatasi jangkauan organik suatu konten. Bagi Dels Fashion Collection, kondisi tersebut membuat strategi digital marketing yang ada belum maksimal dalam membangun *brand image* yang kuat dan konsisten di seluruh platform. Hal ini dapat menimbulkan risiko jangka panjang,

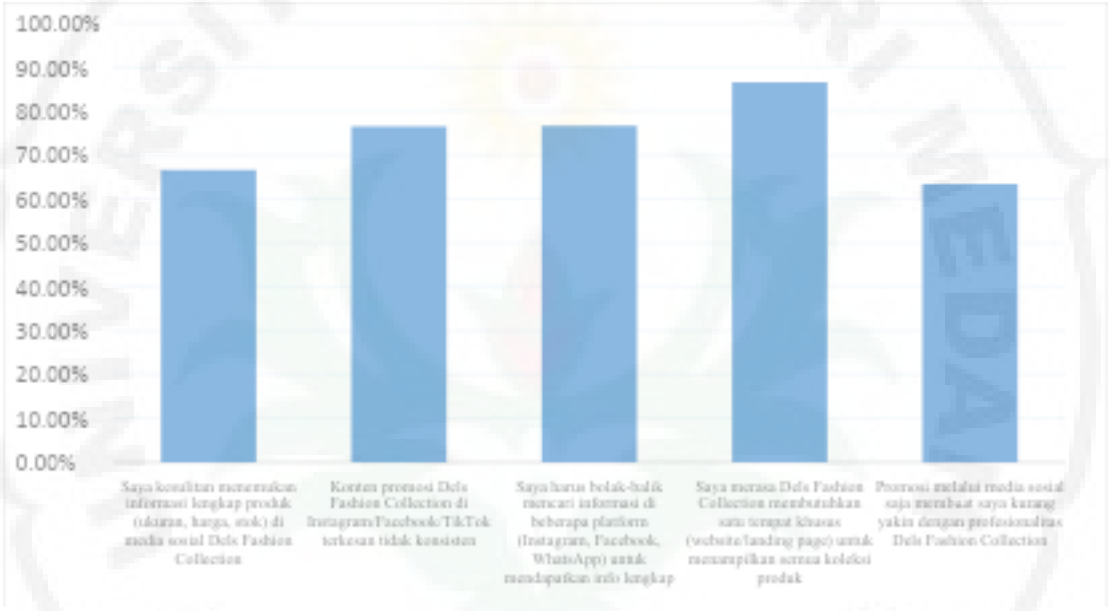
mengingat konsistensi komunikasi digital merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan *brand equity* (Keller & Swaminathan, 2020).

Dalam konteks pemasaran strategis, revitalisasi merek (*brand revitalization*) didefinisikan sebagai upaya untuk menghidupkan kembali merek dengan cara merebut kembali sumber-sumber *brand equity* yang hilang atau mengidentifikasi dan membangun sumber-sumber *brand equity* yang baru (Keller, 1999). Berbeda dengan *rebranding* yang melibatkan perubahan identitas visual secara menyeluruh, revitalisasi merek lebih menekankan pembaruan strategi komunikasi digital, penguatan *positioning*, dan peningkatan pengalaman konsumen tanpa harus mengubah elemen visual utama (Merrilees & Miller, 2008; Kolbl et al., 2015). Dalam era digital, transformasi UMKM melalui digitalisasi telah terbukti meningkatkan daya saing bisnis hingga 40% lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang belum mengadopsi platform digital (UNCTAD, 2023) menjadikan revitalisasi digital sebagai strategi krusial bagi keberlangsungan usaha kecil menengah.

Urgensi untuk menghadirkan media yang lebih terstruktur dan terkendali semakin jelas ketika ditinjau dari penelitian terkini. Beberapa studi membuktikan bahwa *Landing Page* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai instrumen penting dalam memperkuat *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menambah persepsi profesionalitas sebuah usaha. Trisnawati & Rusdianto (2024) melalui *Jurnal Maeswara* menemukan bahwa optimalisasi *Landing Page* pada UMKM mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan melalui pengalaman daring yang lebih terstruktur serta tampilan

visual yang menarik. Penelitian Andriyanto et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa UMKM yang berinvestasi pada desain *Landing Page* memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dan visibilitas merek yang lebih luas dibandingkan usaha yang hanya bergantung pada media sosial.kecepa Penerapan *Landing Page* dalam revitalisasi merek tidak sekedar menambahkan kanal promosi baru, melainkan menjadi instrumen strategis untuk merevitalisasi merek melalui beberapa fungsi kunci. Landing Page berfungsi sebagai pusat identitas digital (*digital brand hub*) yang menyatukan fragmentasi komunikasi merek di berbagai platform media sosial, sehingga menciptakan konsistensi dalam penyampaian nilai merek (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2022). Penelitian terkini menunjukkan bahwa 41,2% UMKM di Indonesia telah terintegrasi dalam ekosistem digital per Desember 2023, dengan pemerintah menargetkan digitalisasi 30 juta UMKM pada tahun 2024 (Greenation IJEA, 2025). Selanjutnya, kehadiran *Landing Page* meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas usaha di mata konsumen yang merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan merek pada era digital (Iglesias et al, 2020). Data menunjukkan bahwa *Landing Page* memiliki tingkat konversi 160% lebih tinggi dibandingkan formulir pendaftaran lainnya, dengan 33,7% pemasar melaporkan peningkatan konversi di tahun 2023 (Superside, 2024). Kemudian, *Landing Page* memungkinkan kontrol penuh terhadap pengalaman konsumen (*customer experience*) yang konsisten, berbeda dengan media sosial yang sangat bergantung pada algoritma platform yang terus berubah dan fluktuatif. Berikutnya yaitu *Landing Page* menyediakan data dan analitik terukur yang memungkinkan evaluasi kinerja strategi pemasaran secara objektif,

sehingga mendukung pengambilan keputusan berbasis data (*data driven marketing*) sebagaimana ditekankan dalam konsep Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021).



Gambar 2 1.2 Hasil Pra Survey

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 orang yang pernah membeli produk fashion di Dels Fashion Collection mengenai kesulitan dalam mencari informasi produk secara lengkap diketahui bahwa sebanyak 76,7% menyatakan bahwa mereka harus bolak balik mencari informasi produk secara lengkap melalui platform Instagram, Facebook dan WhatsApp. Para konsumen memilih bahwa perlu adanya media pemasaran yang lebih strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, pemilik Dels Fashion Collection bertujuan untuk membuat media yang bisa menjangkau konsumen dengan baik sesuai dengan kebutuhan. Dilakukan pra survey

kepada 30 orang konsumen pada Dels Fashion Collection, sebanyak 86,6% setuju bahwa Dels Fashion Collection memerlukan media *digital marketing* berupa *landing page* untuk menjangkau calon pembeli.

Bagi Dels Fashion Collection, implementasi *Landing Page* menjadi sangat relevan dan mendesak. Dengan strategi digital marketing yang masih terfragmentasi dan identitas merek yang belum konsisten, *Landing Page* dapat berfungsi sebagai pusat identitas digital yang menyatukan berbagai informasi produk, nilai merek, serta konten promosi dalam satu wadah yang stabil, terukur, dan profesional. Hal ini juga mendukung proses *revitalization* yang diperlukan untuk meningkatkan citra usaha agar lebih kompetitif di era digital. Melalui pendekatan *Research and Development (R&D)*, produk *Landing Page* yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak hanya akan bersifat konseptual, tetapi juga praktis, karena dirancang berdasarkan kebutuhan nyata usaha serta masukan langsung dari pemilik dan konsumen. Dengan demikian, urgensi implementasi *Landing Page* terletak pada perannya sebagai solusi strategis untuk memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, sekaligus mengoptimalkan pertumbuhan usaha kecil dalam lanskap digital global yang semakin kompetitif.

Dengan demikian jika dielaborasi dari berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya, efektivitas dari *Landing Page* sebagai media digital tidak hanya bergantung pada keberadaannya, tetapi juga pada kualitas elemen-elemen yang terdapat di dalamnya. Karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran terhadap beberapa aspek utama yang diambil dari teori website quality (Guo, Zhang & Xia, 2023; Lim et al., 2020) serta konsep brand image dan brand trust (Keller &

Swaminathan, 2020 ; Iglesias et al., 2020). Aspek-aspek yang akan diukur mencakup tampilan visual, navigasi, konten, kecepatan akses, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Keenam aspek tersebut akan menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas *Landing Page* dalam mendukung *revitalization* Dels Fashion Collection. Dengan demikian, hasil pengujian instrumen ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antara kualitas elemen digital dengan upaya *revitalization* merek serta penguatan citra dan kepercayaan merek pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang fashion.

Meskipun penelitian terdahulu (Trisnawati & Rusdianto, 2024; Andriyanto et al., 2023) telah membahas efektivitas *Landing Page* dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM , terdapat gap penelitian yang signifikan dalam mengintegrasikan konsep *Landing Page* sebagai instrumen utama implementasi strategi brand revitalization pada usaha *fashion* lokal dengan pendekatan Marketing 5.0 yang menekankan *human-centric technology* . Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek teknis penmengegembangan *Landing Page*, namun belum secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana *Landing Page* dapat berfungsi sebagai *digital touchpoint* strategis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip *brand alignment* (Merrilees & Miller, 2008) dengan *user experience design* untuk menciptakan *brand perception* yang konsisten. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan mengembangkan *Landing Page* berbasis WordPress yang tidak hanya fokus pada aspek teknik, tetapi juga pada aspek strategis dalam mendukung *revitalization digital* Dels Fashion Collection.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada strategi pemasaran digital Dels Fashion Collection serta hasil observasi awal terhadap aktivitas promosi daringnya, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Identifikasi masalah tersebut diuraikan sebagai berikut.
2. Strategi digital marketing Dels Fashion Collection belum terintegrasi.
3. *Engagement* konsumen di Instagram rendah, konten tidak konsisten.
4. TikTok menghasilkan capaian fluktuatif.
5. Belum ada *Landing Page* yang menjadi pusat identitas brand.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, terfokus, dan dapat diselesaikan secara efektif, maka ruang lingkup penelitian perlu dibatasi. Adapun batasan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut.

1. Pengembangan *Landing Page* berbasis WordPress sebagai strategi *revitalization* Dels Fashion Collection
2. Evaluasi efektivitasnya berdasarkan aspek tampilan, navigasi, konten, kecepatan akses, brand image, dan kepercayaan konsumen.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi strategi digital marketing Dels Fashion Collection saat ini?

2. Bagaimana proses pengembangan *Landing Page* berbasis WordPress sebagai strategi *revitalization*?
3. Bagaimana tingkat efektivitas dan respon pengguna terhadap *Landing Page* berdasarkan aspek tampilan visual, navigasi, konten, kecepatan akses, brand image dan kepercayaan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan strategi *digital marketing* Dels Fashion Collection saat ini.
2. Mengembangkan *Landing Page* berbasis WordPress untuk mendukung *revitalization*.
3. Menganalisis respon konsumen dan owner terhadap *Landing Page* melalui pendekatan kuantitatif deskriptif pada tahap evaluasi model R&D.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis: Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian *digital marketing* dan pengembangan media promosi berbasis website dan memperkaya kajian penerapan metode R&D dalam konteks *revitalization* UMKM.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Dels Fashion Collection sebagai acuan strategis dalam memperkuat identitas merek melalui

Landing Page berbasis WordPress, serta menjadi model referensi bagi UMKM sejenis yang ingin melakukan transformasi digital.

3. Manfaat bagi Peneliti: Penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam pengembangan produk digital serta pengujian efektivitas desain berbasis instrument kuantitatif.