BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet guna meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu perubahan yang paling menonjol terjadi pada bidang pemasaran, di mana strategi pemasaran konvensional mulai bergeser menuju pemasaran digital atau digital marketing. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih efektif, efisien, serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Konsep digital marketing mencakup berbagai bentuk strategi pemasaran berbasis teknologi digital seperti media sosial, website, email marketing, mesin pencari, hingga iklan digital. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami perilaku konsumen, serta mengukur efektivitas strategi pemasaran secara lebih akurat melalui data dan analisis digital. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu elemen penting dalam strategi digital marketing adalah penggunaan website sebagai media informasi dan promosi perusahaan. Website berfungsi sebagai pusat informasi digital yang dapat memberikan gambaran mengenai profil perusahaan, produk yang ditawarkan, serta berbagai layanan yang tersedia. Dalam praktik digital marketing modern, website tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan konversi pemasaran. Salah satu bentuk website yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital adalah landing page.

Landing page merupakan halaman web yang dirancang secara khusus untuk tujuan pemasaran atau kampanye promosi tertentu. Berbeda dengan halaman website biasa yang memiliki banyak navigasi dan informasi, landing page biasanya difokuskan pada satu tujuan utama, seperti mengajak pengunjung untuk melakukan pembelian, mengisi formulir, atau melakukan tindakan tertentu yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan desain yang lebih fokus dan terarah, landing page dapat meningkatkan tingkat konversi pengunjung menjadi calon pelanggan atau pelanggan nyata.

Dalam implementasinya, efektivitas landing page dapat diukur dan dioptimalkan melalui berbagai metode analisis. Salah satu metode yang sering digunakan dalam digital marketing adalah A/B Testing. Metode A/B Testing merupakan teknik pengujian yang membandingkan dua versi halaman web atau elemen pemasaran untuk mengetahui mana yang memberikan hasil yang lebih baik. Melalui metode ini, perusahaan dapat menguji berbagai elemen seperti desain halaman, judul, gambar, warna tombol, maupun tata letak konten untuk mengetahui versi mana yang paling efektif dalam menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan konversi. Dengan demikian, A/B Testing menjadi salah satu pendekatan berbasis data yang sangat penting dalam pengembangan strategi digital marketing yang efektif.

Meskipun digital marketing dan penggunaan landing page telah menjadi praktik yang umum di banyak perusahaan, masih terdapat sejumlah perusahaan yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mereka. Hal ini seringkali disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, atau kebiasaan perusahaan yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Kondisi tersebut dapat menghambat perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta mengurangi peluang untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Salah satu perusahaan yang menghadapi kondisi tersebut adalah CV Agro Mandiri Benedict. CV Agro Mandiri Benedict merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang berhubungan dengan produk agro atau pertanian. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran produknya, perusahaan ini

masih menggunakan metode pemasaran yang bersifat konvensional, seperti penjualan langsung, jaringan relasi bisnis, serta promosi secara offline. Meskipun metode tersebut masih dapat memberikan hasil tertentu, namun pendekatan tersebut memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, efisiensi biaya, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan.

Selain itu, berdasarkan fenomena yang ditemukan di perusahaan tersebut, CV Agro Mandiri Benedict saat ini belum memiliki landing page sebagai sarana pemasaran digital yang terstruktur. Ketiadaan landing page menyebabkan perusahaan belum memiliki media digital yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan, memberikan informasi produk secara lebih sistematis, serta mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan tertentu seperti melakukan pemesanan atau menghubungi perusahaan. Hal ini berpotensi menyebabkan peluang pemasaran digital yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal menjadi belum maksimal.

Di tengah meningkatnya penggunaan internet dan media digital oleh masyarakat, keberadaan landing page menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Landing page dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, serta mendorong terjadinya konversi pemasaran. Dengan desain yang tepat dan strategi yang terukur, landing page dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Namun demikian, pembuatan landing page saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan strategi pemasaran digital. Diperlukan evaluasi dan pengujian terhadap berbagai elemen yang terdapat dalam landing page untuk memastikan bahwa halaman tersebut benar-benar efektif dalam menarik perhatian pengunjung dan mendorong tindakan yang diharapkan. Oleh karena itu, metode A/B Testing dapat digunakan sebagai pendekatan analitis untuk menguji berbagai variasi desain dan konten landing page guna mengetahui versi yang paling efektif dalam meningkatkan performa pemasaran.

Melalui penerapan metode A/B Testing, perusahaan dapat memperoleh data yang objektif mengenai preferensi pengunjung terhadap berbagai elemen landing

page. Data tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan optimalisasi desain halaman sehingga strategi pemasaran digital yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan metode ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan pemasaran berdasarkan data (data-driven decision making), bukan hanya berdasarkan asumsi atau perkiraan semata.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pemanfaatan digital marketing melalui landing page memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan. Namun, pada kenyataannya CV Agro Mandiri Benedict masih belum memanfaatkan media tersebut secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang dapat menganalisis efektivitas penerapan digital marketing melalui penggunaan landing page serta menguji berbagai variasi desain halaman menggunakan metode A/B Testing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana landing page dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital yang efektif serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital.

Dengan demikian, penelitian yang berjudul "Analisis Efektivitas Digital Marketing Melalui Landing Page pada CV Agro Mandiri Benedict Menggunakan A/B Testing" menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di perusahaan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. CV Agro Mandiri Benedict. selama ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan media sosial secara umum, sehingga efektivitas promosi belum dapat diukur secara akurat.
2. Digital marketing berupa *landing page* belum diterapkan pada usaha yang dimiliki CV Agro Mandiri Benedict

3. Belum diketahui strategi desain *landing page* yang paling efektif untuk meningkatkan Rasio klik-tayang rata-rata *(click through rate)*, maupun posisi rata-rata (*average position*).

1.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian hanya berfokus pada perancangan *landing page* pertama di CV Agro Mandiri Benedict menggunakan *landing page* dalam meningkatkan brand awareness.
2. Penelitian ini akan menggunakan metode *A/B Testing* untuk membandingkan dua versi desain *landing page* yang akan dirancang.
3. Indikator efektivitas yang dianalisis dibatasi pada Rasio klik-tayang rata-rata *(click through rate)*, maupun posisi rata-rata (*average position*).

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana perancangan *landing page* pertama CV Agro Mandiri Benedict sebagai media digital marketing?
2. Bagaimana perbedaan efektivitas antara *Landing page A* dan *Landing page B* berdasarkan metode *A/B Testing*?
3. Bagaimana hasil pengukuran efektivitas *landing page* ditinjau dari indikator Rasio klik-tayang rata-rata *(click through rate)*, maupun posisi rata-rata (*average position*)?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana perancangan *landing page* pertama CV Agro Mandiri Benedict sebagai media digital marketing.
2. Untuk mengetahui Bagaimana perbedaan efektivitas antara *Landing page A* dan *Landing page B* berdasarkan metode *A/B Testing*.

3. Untuk mengetahui Bagaimana hasil pengukuran efektivitas *landing page* ditinjau dari indikator Rasio klik-tayang rata-rata *(click through rate)*, maupun posisi rata-rata (*average position*)

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang digital marketing dan agribisnis, dengan menghadirkan kajian empiris mengenai efektivitas *landing page* melalui metode *A/B Testing*.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran digital menggunakan pendekatan evaluasi kuantitatif (Rasio klik-tayang rata-rata (CTR) dan posisi rata-rata (*average position*)).
3. Memperkuat literatur mengenai implementasi digital marketing di sektor pertanian/agribisnis, yang masih relatif terbatas dibandingkan dengan sektor lain seperti e-commerce atau jasa.
4. Bagi Perusahaan
    - Memberikan strategi digital marketing yang lebih efektif melalui pemanfaatan *landing page*.
    - Membantu perusahaan memahami efektifitas kinerja digital (CTR dan Bounce Rate) untuk mengoptimalkan promosi dan meningkatkan calon pelanggan menjadi pelanggan.