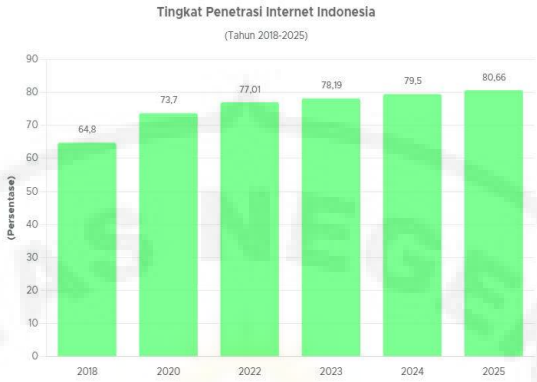
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

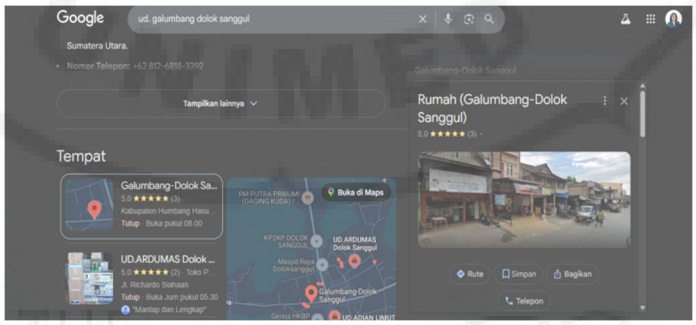
Dalam era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya digitalisasi pada berbagai sektor, termasuk sektor bisnis. Perubahan ini tidak hanya dialami oleh perusahaan besar, tetapi juga berdampak pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi bagian penting dalam perekonomian nasional. Transformasi digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran, karena perilaku konsumen saat ini semakin bergantung pada media digital untuk mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi yang relevan karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas, dengan biaya yang lebih efisien serta hasil yang dapat diukur secara *real-time* (Kotler & Keller, 2021).

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta pengguna. Kondisi ini menegaskan bahwa ruang digital telah menjadi pasar potensial yang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat keberadaan bisnis.



Gambar 1. 1 Diagram Batang Tingkat Penetrasi Internet Indonesia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025.

Tingginya akses internet juga mendorong perubahan kebiasaan konsumen, di mana pelanggan cenderung mencari informasi toko atau produk melalui mesin pencarian seperti Google, melihat lokasi, ulasan, dan informasi usaha sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, kehadiran digital (*digital presence*) menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas usaha di mata calon pelanggan.



Gambar 1. 2 Hasil Pencarian di Google
Sumber: Google

UD. Galumbang merupakan toko ritel yang bergerak di bidang penjualan *sparepart* dan perlengkapan sepeda motor. Toko ini berdiri sejak tahun 1972 dan dikenal sebagai salah satu toko *sparepart* yang cukup lengkap di wilayah Kabupaten Humbang Hasundutan. Produk yang tersedia meliputi berbagai

kebutuhan kendaraan roda dua, seperti suku cadang, aksesori, dan perlengkapan pendukung lainnya yang dibutuhkan pelanggan untuk perawatan maupun perbaikan kendaraan.

Selain memiliki variasi produk yang beragam, UD. Galumbang juga memiliki lokasi yang strategis karena berada di jalur jalan lintas yang sering dilalui oleh masyarakat setempat maupun pendatang. Posisi ini menjadikan UD. Galumbang berpotensi melayani kebutuhan pengendara luar daerah, termasuk wisatawan, yang sewaktu-waktu membutuhkan *sparepart* atau perlengkapan kendaraan saat perjalanan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh media informasi digital yang terstruktur dan mudah ditemukan secara cepat melalui pencarian daring. Akibatnya, calon pelanggan yang belum mengenal toko ini dapat mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi terkait lokasi toko, jam operasional, kontak, serta ketersediaan produk.

Kondisi keterbatasan digital ini tidak hanya berdampak pada calon pelanggan baru yang mencari informasi secara umum, tetapi juga menimbulkan hambatan dalam pola pengadaan barang yang berlangsung di kalangan pelanggan tetap UD. Galumbang. Sebagian besar pelanggan tetap toko adalah bengkel-bengkel yang berlokasi di luar kecamatan Doloksanggul. Karena jarak yang cukup jauh dan keterbatasan waktu, para pemilik bengkel tersebut kerap tidak mengambil sendiri kebutuhan suku cadang mereka, melainkan menitipkan pengambilan barang kepada orang lain, baik kepada kerabat, kenalan, maupun penumpang bus antarkota yang kebetulan searah menuju lokasi toko.

Mekanisme penitipan seperti ini menempatkan orang yang dititipi pada posisi yang tidak selalu mengetahui lokasi UD. Galumbang. Potensi pasar UD.

Galumbang sesungguhnya tidak terbatas pada pelanggan tetap dan bengkel lokal saja. Posisi toko yang berada di jalur lintas Doloksanggul menjadikannya berpotensi melayani pengendara dari luar daerah yang membutuhkan suku cadang kondisi mendadak saat dalam perjalanan. Pengendara dalam kondisi seperti ini umumnya akan langsung melakukan pencarian cepat melalui Google untuk menemukan toko suku cadang terdekat. Namun tanpa profil digital yang teroptimasi, UD. Galumbang berisiko tidak muncul dalam hasil pencarian tersebut, sehingga peluang melayani segmen pelanggan yang melintas pun terlewatkan begitu saja.

Kedua kondisi di atas, yakni kebutuhan orang yang dititipi untuk menemukan lokasi toko dengan mudah, serta kebutuhan pengendara luar daerah yang memerlukan informasi suku cadang cepat, sama-sama mengarah pada satu kebutuhan yang mendasar, tersedianya media informasi digital yang dapat ditemukan dengan mudah, menampilkan lokasi secara akurat melalui Google Maps, dan menyajikan informasi usaha lengkap dalam satu *platform* yang terintegrasi. Dengan demikian, urgensi perancangan *Landing Page* yang terintegrasi dengan Google Business Profile bagi UD. Galumbang tidak hanya bertumpu pada aspek promosi semata, tetapi juga pada kebutuhan fungsional nyata yang dihadapi oleh pelanggan dan mitra usaha dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 responden, untuk memvalidasi kebutuhan tersebut secara empiris, peneliti melakukan survei pendahuluan yang melibatkan dua kelompok responden, yaitu pihak toko UD. Galumbang dan pelanggan. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi media digital marketing yang paling dibutuhkan di antara berbagai alternatif yang tersedia, dengan

mempertimbangkan perspektif dari kedua sisi, baik pengelola usaha maupun konsumen. Hasil survei pendahuluan tersebut disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Survei

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Terbanyak	Persentase (%)	Keterangan
1	*Platform* digital yang paling sering digunakan untuk mencari informasi toko atau produk	Google	73	Mayoritas responden menggunakan Google dibanding media sosial dalam mencari informasi toko atau produk.
2	Kelengkapan informasi pada media digital usaha (media sosial, *marketplace*)	Tidak Lengkap	67,7	Responden menilai informasi padamedia sosial toko kurang lengkap, terutama mengenai alamat, produk, dan kontak.
3	Ketertarikan terhadap *Landing Page* yang berisi profil usaha, merek produk, lokasi, dan kontak	Sangat Tertarik	70	Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap *Landing Page* sebagai sarana informasi usaha.
4	Persepsi terhadap integrasi *Landing Page* dengan Google Business Profile dalam mempermudah pelanggan menemukan toko	Sangat Membantu	76	Responden menilai integrasi *Landing Page* dengan GBP dapat meningkatkan kemudahan dan efisiensi pencarian toko.
5	Media *Digital Marketing* yang paling efektif untuk usaha ritel seperti UD. Galumbang	*Landing Page*	80	*Landing Page* dianggap sebagai media *Digital Marketing* paling efektif dibandingkan media sosial dan *marketplace* .

Sumber: Data primer hasil survei awal peneliti, 2025.

Oleh karena itu, diperlukan solusi berupa perancangan *Landing Page* yang terintegrasi dengan Google Business Profile (GBP) sebagai media *digital marketing* bagi UD. Galumbang. *Landing Page* dapat berfungsi sebagai pusat informasi digital yang menampilkan profil usaha, daftar merek atau produk yang dijual, alamat toko,

peta lokasi yang terhubung ke Google Maps, serta *Call to Action* (*CTA*) seperti tombol "Hubungi Sekarang" atau "Kunjungi Lokasi". Integrasi dengan GBP menjadi penting karena memudahkan pelanggan menemukan UD. Galumbang melalui Google Search maupun Google Maps, kemudian diarahkan ke *Landing Page* untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap. Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa 76% responden menilai integrasi *Landing Page* dengan GBP sangat membantu pelanggan dalam menemukan toko.

Penelitian ini dilakukan dengan judul "Perancangan *Landing Page* terintegrasi Google Business Profile sebagai Media *Digital Marketing* UD. Galumbang Menggunakan Model *Waterfall*". Penelitian ini diharapkan menghasilkan media digital yang informatif, mudah diakses, dan mampu meningkatkan visibilitas serta kredibilitas UD. Galumbang dalam ekosistem digital Google, sehingga mendukung keberlanjutan usaha dan memperluas jangkauan pelanggan, baik pelanggan lokal maupun pelanggan pendatang yang melintas di jalur jalan lintas tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Akses informasi mengenai usaha UD. Galumbang terbatas.
2. Fitur Google Business Profile belum dimanfaatkan secara optimal karena belum diintegrasikan dengan digital lain seperti *Landing Page*.
3. Penyajian informasi yang ada saat ini belum ada, memuat detail produk, harga, keunggulan, dan informasi penunjang lain dalam bentuk visual dan teks yang mudah dipahami pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, agar penelitian ini lebih terarah dan fokus utama, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada proses perancangan dan penerapan *Landing Page* yang terintegrasi dengan Google Business Profile (GBP) sebagai media *digital marketing* bagi UD. Galumbang, untuk pusat informasi.
2. Fitur yang dikembangkan dalam *Landing Page* dibatasi pada penyajian informasi inti, meliputi profil usaha, daftar produk dan merek yang dijual, alamat toko, peta lokasi yang terhubung ke Google Maps, *CTA*, serta kontak yang dapat dihubungi.
3. Objek penelitian dibatasi pada satu usaha, yaitu UD. Galumbang di Kabupaten Humbang Hasundutan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan *Landing Page* yang terintegrasi dengan Google Business Profile sebagai media *digital marketing* untuk Galumbang?
2. Bagaimana kelayakan *Landing Page* hasil perancangan berdasarkan validasi ahli media dan ahli visual?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah *Landing Page* yang terintegrasi dengan Google Business Profile sebagai media *digital marketing* bagi UD. Galumbang.
2. Untuk mengetahui kelayakan *Landing Page* yang dirancang berdasarkan hasil validasi ahli media dan ahli visual.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah pada bidang teknologi informasi dan pemasaran digital, khususnya dalam penerapan model pengembangan sistem *waterfall* untuk pembuatan *Landing Page* yang terintegrasi dengan Google Business Profile.
2. Manfaat Praktis
   a) Bagi UD. Galumbang, penelitian ini diharapkan memberikan solusi konkret dalam bentuk media digital berupa *Landing Page* yang dapat meningkatkan visibilitas toko, mempermudah calon pelanggan mendapatkan informasi, serta memperkuat citra profesional usaha.
   b) Bagi masyarakat atau pelanggan, penelitian ini memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi terkait profil usaha, merek produk yang dijual, lokasi toko, serta kontak layanan yang terintegrasi dengan Google Business Profile.

c) Bagi Universitas Negeri Medan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, khususnya dalam memperkaya referensi penelitian terapan pada bidang teknologi informasi dan *digital marketing* . Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan ilmiah bagi sivitas akademika dalam mengembangkan kajian serupa.