

## LANDING PAGE BERBASIS WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN KONSUMEN DI PT PRATHAMA LAND PROPERTY

Alvin Wiraprathama<sup>1</sup>, I Made Widiartha<sup>2</sup>, dan Agus Muliantara<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Pemasaran digital sangat penting bagi PT Prathama Land Properti, perusahaan yang bergerak di penjualan properti tanah di Kabupaten Malang. Saat ini, perusahaan hanya menggunakan penyebaran pamflet digital dan iklan di marketplace sebagai strategi pemasaran digital. Namun, hal ini tidak cukup untuk membangun branding yang kuat dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan program "Sosialisasi Pengembangan Website Landing Page" yang bertujuan meningkatkan strategi pemasaran digital perusahaan. Program ini akan membekali staf perusahaan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan halaman landing sebagai strategi baru pemasaran digital. Dengan menggunakan landing page, PT Prathama Land Properti dapat menarik calon konsumen, meningkatkan layanan konsumen, dan memperkuat branding perusahaan. Program ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan memberikan manfaat jangka panjang bagi PT Prathama Land Properti.

**Kata kunci :** Pemasaran Digital, Landing Page, Properti, Branding, Konsumen

### ABSTRACT

Digital marketing is crucial for PT Prathama Land Properti, a company specializing in land property sales in Malang Regency. Currently, the company only utilizes digital pamphlet distribution and marketplace advertising as their digital marketing strategies. However, this is insufficient to build a strong brand and high credibility among consumers. To address this, a program titled "Socialization of Website Landing Page Development" is proposed to enhance the company's digital marketing strategy. The program aims to equip the company's staff with knowledge and skills in utilizing landing pages as a new digital marketing strategy. By utilizing landing pages, PT Prathama Land Properti can attract potential customers, improve customer service, and strengthen the company's branding. This program is expected to enhance the effectiveness of digital marketing and provide long-term benefits for PT Prathama Land Properti.

**Keywords:** Digital Marketing, Landing Page, Property, Branding, Customer.

### 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengalami perkembangan pesat yang memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis. Semua jenis bisnis, dari yang kecil hingga besar, menggunakan kemajuan teknologi ini dalam menjalankan usaha mereka. Persaingan yang ketat dengan banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha. Oleh karena itu, mereka perlu menggunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju, meningkatkan volume penjualan, dan memperoleh keuntungan. Salah

---

<sup>1</sup> Program Studi Informatika, Fakultas MIPA, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, Badung, wiraprathamaalvin@gmail.com

<sup>2</sup> Program Studi Informatika, Fakultas MIPA, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, Badung, madewidiartha@unud.ac.id

<sup>3</sup> Program Studi Informatika, Fakultas MIPA, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, Badung, muliantara@unud.ac.id

## **Landing Page Berbasis Website untuk Meningkatkan Pelayanan Konsumen di PT Prathama Land Property**

satu media pemasaran yang populer saat ini adalah digital marketing, yang telah menggantikan model pemasaran konvensional/tradisional. (Pradiani, 2017). Salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital adalah website. Website merupakan sebuah media yang digunakan untuk menyimpan dan menampilkan berbagai jenis informasi. Melalui website, informasi dalam bentuk teks, suara, gambar, dan animasi dapat diakses dan ditampilkan kepada pengguna (Firmansyah, 2023). Dengan adanya website, informasi dapat diakses dengan mudah dan pengolahan data yang efisien dapat terjadi melalui halaman website. Hal ini memberikan solusi yang efisien dan terjangkau, terutama dalam sektor-sektor seperti penjualan. (Sutabri et al., 2022)

Pada pemasaran digital, jenis website yang banyak digunakan adalah landing page. Landing page adalah halaman tunggal yang dirancang khusus untuk mengarahkan pengunjung ke tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar newsletter, atau mengisi formulir. Landing page biasanya memiliki desain yang sederhana dan fokus pada satu tujuan utama. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan konversi dan mendapatkan hasil yang lebih baik dari kampanye pemasaran mereka. (Smith, R., & Johnson, S. 2019)

Oleh karena itu, pemasaran digital menggunakan landing page merupakan salah satu inovasi yang perlu diterapkan oleh para perusahaan untuk memaksimalkan penjualan mereka sehingga mendapatkan keuntungan yang nyata. (Johnson M, 2020). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan property yang terletak di kabupaten Malang yakni PT Prathama Land Properti merupakan sebuah perusahaan yang menggunakan pemasaran sebagai metode utama penjualannya. Namun sistem pemasaran pada PT Prathama Land Properti sendiri masih menggunakan sistem pemasaran yang konvensional dengan sedikit campuran pemasaran digital.

Pada penelitian ini, peneliti berinovasi untuk meningkatkan level pemasaran digital pada PT Prathama Land Properti dapat memanfaatkan website landing page yang dapat dijadikan sebagai solusi yang memadai untuk memasarkan property agar menjangkau konsumen dengan lebih baik lagi. Dengan adanya landing page milik PT Prathama Land Properti, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta membangun branding yang kuat bagi PT Prathama Land Properti

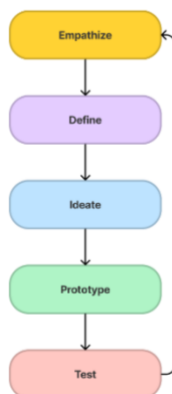
## **2. METODE PELAKSANAAN**

### **2.1. Pelaksanaan Kegiatan**

Program Praktek Kerja Lapangan di PT Prathama Land Properti. Program ini bertujuan menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa serta memperbaharui metode dan strategi dari digital marketing perusahaan sebelumnya. Pada keadaan sebelumnya, perusahaan masih menggunakan metode digital marketing biasa seperti iklan dan flyer. Dengan menggunakan landing page, perusahaan dapat meningkatkan branding dan value mereka dalam digital marketing.

### **2.2. Metode Perancangan**

Dalam pengembangan website landing page ini, metode perancangan yang digunakan adalah metode design thinking. Design Thinking merupakan sebuah metode yang bersifat non-linear dan iterative yang dapat digunakan sebagai pendekatan untuk membuat sebuah desain yang berpusat pada manusia sehingga dapat menyelesaikan masalah dan menghadirkan inovasi yang baru. Berikut adalah tahapan dari metode design thinking :



### Gambar 2.1 Metode Design Thinking

- **Emphatize**

Emphatize merupakan proses pertama dalam design thinking. Pada tahapan ini akan dilakukan penelitian terhadap permasalahan yang ditemui. Proses yang dilakukan pada tahapan ini dimulai dari studi literatur, pengkajian masalah, observasi hingga interview kepada pengguna dan stakeholder yang bersangkutan. Dengan adanya tahapan ini, kita akan lebih mudah memahami masalah dan kebutuhan dari pengguna perangkat lunak yang akan dikembangkan.

- **Define**

Define merupakan tahapan kedua dalam design thinking yang dimana pada tahapan ini kita akan mengolah informasi dan masalah yang didapatkan dari tahapan empathize sebelumnya dan membentuk ulang permasalahan tersebut menjadi problem statement yang lebih konkrit dan jelas untuk diselesaikan.

- **Ideate**

Ideate merupakan tahapan ketiga dalam design thinking yang dimana pada tahapan ini akan terbentuk ide – ide yang memiliki kemungkinan untuk menyelesaikan masalah yang sudah didapatkan dari tahapan sebelumnya.

- **Prototype**

Prototype merupakan tahapan keempat dalam design thinking yang dimana disini setiap ide akan dieksplorasi dan dibentuk menjadi sebuah solusi. Pada tahapan ini akan dibuat sebuah prototipe atau purwarupa dari sebuah sistem yang bertujuan untuk mencari solusi terbaik dari permasalahan yang dihadapi oleh pengguna sebelum masuk ke tahap perancangan lebih lanjut.

- **Test**

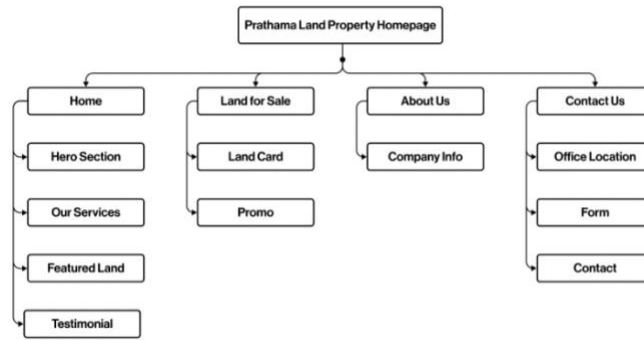
Test merupakan tahapan terakhir pada metode design thinking yang dimana akan terjadi pengujian terhadap solusi yang sudah dibuat pada tahapan prototype sebelumnya untuk mendapatkan feedback tentang sistem yang telah dibuat. Meskipun ini tahapan terakhir, seluruh tahapan pada metode design thinking bersifat iterative yang berarti dapat diulang kembali sesuai dengan kebutuhan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pemecahan masalah yang ada di PT Prathama Land Property, yaitu transformasi pemasaran properti yang masih konvensional menjadi pemasaran digital untuk memasarkan segala jenis property yang dimiliki oleh perusahaan, penulis merancang sebuah landing pages berbasis website untuk mengatasi masalah tersebut. Website landing page ini akan berfungsi sebagai media dalam memasarkan property yang dijual oleh perusahaan. Selain itu, landing page ini juga dapat menjadi penghubung antara calon konsumen dan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengkonversi calon konsumen tersebut menjadi konsumen. Penulis merancang website landing tersebut menggunakan Javascript dan React sebagai framework website tersebut. Framework React bersifat component-based sehingga perancangan website menjadi lebih mudah dan terstruktur juga mengurangi redundant pada penulisan komponennya. Penulis juga menggunakan Firebase sebagai Backend-as-a-Service untuk menyimpan data property milik perusahaan agar lebih mudah. Untuk desain tampilan, penulis mengimplementasikan Tailwind yang merupakan framework dari CSS. Kombinasi antara React dan Tailwind memberikan fleksibilitas dan keuntungan besar dalam pengembangan aplikasi.

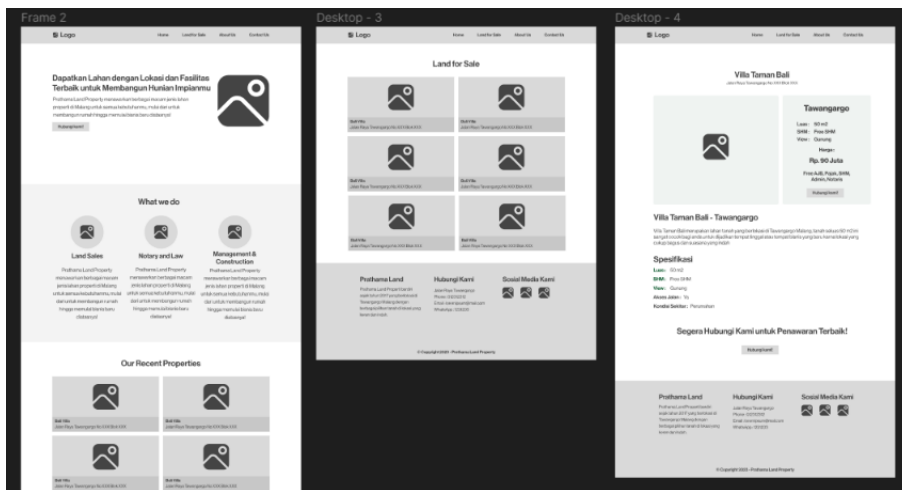
Adapun analisis kebutuhan melalui diskusi yang dilakukan pada tahapan empathize yang dilakukan bersama dengan stakeholder terkait di PT Prathama Land Property. Selanjutnya insight dari diskusi tersebut diolah kembali pada tahapan define yang menghasilkan task flow yang merupakan kebutuhan dari landing page sebagai berikut :

**Landing Page Berbasis Website untuk Meningkatkan Pelayanan Konsumen di PT Prathama Land Property**



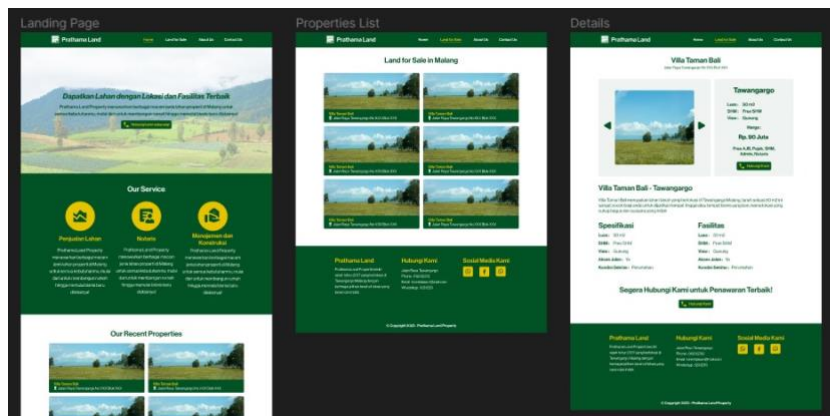
**Gambar 3.1.** Taskflow Landing Page

Berdasarkan taskflow tersebut penulis melanjutkan perancangan landing page ke tahapan ideate yang dimana pada tahapan ideate ini, penulis berhasil membuat rancangan wireframe berdasarkan taskflow dari tahapan sebelumnya. Wireframe ini nantinya akan digunakan sebagai acuan pembuatan tampilan user interface pada tahapan selanjutnya. Berikut adalah wireframe landing page :



**Gambar 3.2** Wireframe Landing Page

Selanjutnya penulis melakukan design user interface berdasarkan wireframe yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahapan prototype ini penulis melakukan design menggunakan Figma. Setelah design selesai dilakukan, penulis lalu menulis coding landing page tersebut menggunakan Visual Studio Code.



Gambar 3.4 Implementasi Design User Interface

```
1 import starIcon from '../assets/star.png';
2 import person from '../assets/person.png';
3
4 function CardTestimony() {
5   const starIcons = Array(5).fill().map((_, i) => {
6     return <img key={i} className="h-4" src={starIcon} />
7   });
8
9   return (
10    <div className="max-w-s h-80 rounded-md shadow-lg m-4 bg-green-950">
11      <div className="flex justify-center">
12        <img className="w-100 h-157 rounded-md pt-8" src={person} alt="Card" />
13      </div>
14      <div className="max-w-s px-6 py-4">
15        <div className="text-center font-bold text-yellow-400 text-xl mb-2">Pak Prathama</div>
16        <div className="text-center">
17          <div className="flex justify-center">
18            {starIcons}
19          </div>
20          <div className="font-medium text-white text-m mt-2 ml-2">Bell tanah disini sangat gampang juga murah, lokasinya juga keren dan indah</div>
21        </div>
22      </div>
23    </div>
24  );
25 }
26
27 export default CardTestimony;
```

Gambar 3.4 Implementasi Coding

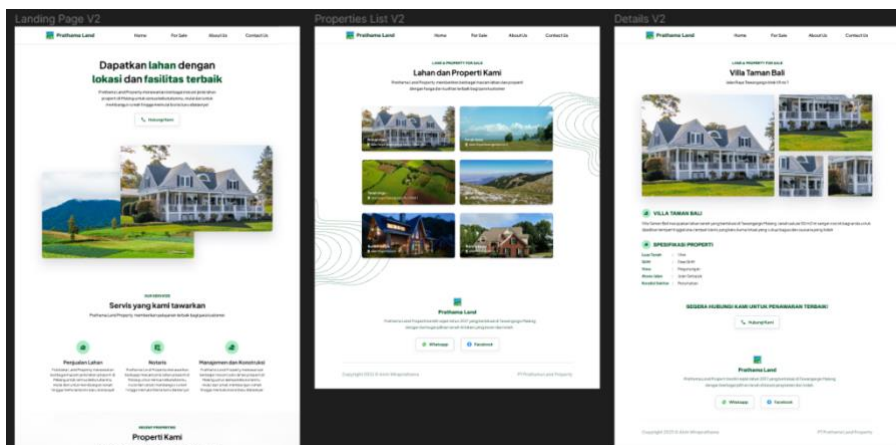
Setelah rancangan dari website berhasil diselesaikan, pada tahapan terakhir yaitu test, penulis melakukan sosialisai serta review mengenai website landing page yang telah dibuat untuk mendukung dan melatih perusahaan untuk menggunakan website landing page tersebut. Untuk memastikan mitra dapat menggunakan sistem ini, penulis mengadakan kegiatan edukasi dan pelatihan. Berikut beberapa foto dari sosialisasi website landing page di PT Prathama Land Properti.



Gambar 3.5 Sosialisasi Website Landing Page

Berdasarkan hasil tahapan terakhir sekaligus sosialisasi tersebut, stakeholder terkait dari PT Prathama Land Properti yaitu mentor pembimbing lapangan memberikan beberapa saran dan revisi terhadap landing page yang telah dibuat agar landing page lebih mudah digunakan. Berdasarkan saran dan revisi tersebut, penulis melakukan iterasi kembali pada tahapan prototype untuk merancang ulang design dari landing page. Berikut adalah hasil perancangan ulangannya :

## Landing Page Berbasis Website untuk Meningkatkan Pelayanan Konsumen di PT Prathama Land Property



Gambar 3.6 Redesign Landing Page

### 4. KESIMPULAN

Dengan adanya website landing page PT Prathama Land Properti, segmen pemasaran dari property akan semakin luas dan mampu menjangkau calon – calon konsumen yang berada dimanapun dan kapanpun. Landing page ini juga membangun branding dari perusahaan yang lebih kredibel dan professional sehingga mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Secara keseluruhan website landing page memberikan manfaat yang cukup signifikan dalam pemasaran dan penjualan dari property milik PT Prathama Land Properti

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada PT Prathama Land Properti atas kesempatan yang diberikan dalam melaksanakan praktek kerja lapangan dan proses pengabdian. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Udayana. Tanpa dukungan dan fasilitas yang disediakan oleh institusi ini, pelaksanaan pengabdian ini tidak akan terwujud dengan baik. Bimbingan dan arahan yang diberikan oleh fakultas ini sangat berharga dalam memandu penulis melalui seluruh proses pengabdian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Smith, R., & Johnson, S. (2019). The Effect of Landing Page Design on User Engagement and Conversion. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 215-228.
- Firmansyah, M. D. (2023). *Perancangan Web E- Commerce Berbasis Website pada Toko Ida Shoes*. 04(01), 361–372
- Johnson, M. (2020). The Impact of Landing Page Optimization on Online Sales. *Journal of Marketing Strategies*, 48(3), 415-428.
- Sutabri, T., Sugiharto, T., Krisdiawan, R. A., & Azis, M. A. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Monitoring Progres Proyek Properti Berbasis Website Pada PT Peruri Properti. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 8(2), 17–29. <https://doi.org/10.37012/jtik.v8i2.120>