

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisis Permasalahan Perusahaan

a) Temuan Masalah

Selama kerja praktek di PT Mahardhika Creative Indonesia, ditemukan beberapa permasalahan terkait *landing page* perusahaan yang berfungsi sebagai media promosi dan informasi bagi calon klien. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

b) Desain Kurang Menarik dan Tidak Responsif

Landing page memiliki tampilan yang kurang modern dan tidak sepenuhnya responsif di berbagai perangkat, terutama pada tampilan mobile. Hal ini dapat menyebabkan pengalaman pengguna yang kurang optimal, terutama bagi calon klien yang mengakses website melalui smartphone atau tablet.

c) Loading Time yang Lama

Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah waktu muat (loading time) yang cukup lama. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh penggunaan gambar berukuran besar yang tidak dioptimalkan atau kurangnya teknik kompresi yang efektif, sehingga mempengaruhi performa halaman.

d) Kurangnya Call-to-Action (CTA) yang Jelas

Landing page seharusnya memiliki elemen Call-to-Action (CTA) yang menonjol untuk mengarahkan pengunjung melakukan tindakan tertentu, seperti menghubungi perusahaan, mengisi formulir pemesanan, atau melihat portofolio event sebelumnya. Namun, pada landing page PT Mahardhika Creative Event, CTA kurang menonjol dan kurang menarik perhatian pengunjung.

e) SEO (Search Engine Optimization) yang Kurang Optimal

Landing page tidak dioptimalkan dengan baik untuk mesin pencari (SEO), sehingga sulit ditemukan di hasil pencarian Google. Faktor-faktor seperti penggunaan kata kunci yang kurang relevan, meta tag yang tidak lengkap, serta struktur URL yang kurang SEO-friendly menjadi kendala utama dalam meningkatkan visibilitas website.

f) **Minimnya Informasi yang Dapat Meyakinkan Calon Klien** Landing page belum menampilkan informasi yang cukup untuk meyakinkan calon klien, seperti testimoni pelanggan, portofolio event yang telah diselenggarakan, atau daftar layanan secara detail. Kekurangan ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan pengunjung terhadap kredibilitas perusahaan.

3.1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah terkait landing page PT Mahardhika Creative Event, rumusan masalah yang dapat disusun adalah “Bagaimana meningkatkan desain dan responsivitas landing page agar lebih menarik dan dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat?”

3.1.3 Kerangka Pemecah Masalah

Untuk meningkatkan desain dan responsivitas landing page agar lebih menarik dan dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, berikut langkah-langkah yang dapat diterapkan:

a) **Optimalisasi Desain UI/UX**

- Menggunakan desain yang bersih, modern, dan profesional dengan pemilihan warna serta tipografi yang sesuai dengan branding PT Mahardhika Creative Event.
- Menerapkan prinsip desain minimalis dengan fokus pada elemen-elemen penting agar tampilan tidak terlalu ramai dan mudah dinavigasi.
- Menggunakan gambar berkualitas tinggi tetapi tetap dioptimalkan agar tidak memperlambat loading page.
- Menerapkan visual hierarchy untuk mengarahkan perhatian pengguna ke elemen penting seperti *Call-to-Action* (CTA).

b) **Menerapkan Desain Responsif (Mobile-Friendly)**

- Gunakan framework atau library CSS responsif seperti Bootstrap atau Tailwind CSS untuk memastikan tampilan yang fleksibel di berbagai ukuran layar.
- Terapkan media queries agar layout dapat menyesuaikan secara otomatis di berbagai perangkat (desktop, tablet, mobile).

- Pastikan ukuran font dan tombol cukup besar untuk memudahkan interaksi pada perangkat mobile.
- Hindari penggunaan elemen yang tidak mendukung mobile-friendly, seperti pop-up yang sulit ditutup di layar kecil.

3.2 Landasan Teori

A. Pengertian *Landing Page*

Landing page adalah halaman web yang dirancang khusus untuk tujuan pemasaran atau kampanye digital yang berfokus pada konversi pengunjung menjadi pelanggan. Halaman ini umumnya memiliki struktur sederhana dengan elemen yang mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar, menghubungi layanan, atau melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), landing page yang efektif harus memiliki pesan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna.

B. Peran *Landing Page* dalam Pemasaran Digital

Dalam era digital, landing page menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun bisnis untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Chaffey dan Smith (2017), landing page memiliki peran penting dalam kampanye digital, di antaranya: Meningkatkan tingkat konversi dengan menyajikan informasi yang terfokus. Mengoptimalkan kampanye iklan digital seperti Google Ads dan media sosial.

Memudahkan analisis kinerja pemasaran melalui alat analitik seperti Google Analytics.

C. Elemen Penting dalam *Landing Page*

Menurut Patel (2020), sebuah landing page yang efektif harus memiliki beberapa elemen utama, antara lain:

- 1) **Headline yang Menarik:** Judul yang langsung menarik perhatian dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung.
- 2) **Gambar atau Video yang Relevan:** Visual berkualitas tinggi yang memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

- 3) *Call-to-Action* (CTA) yang Jelas: Tombol atau formulir yang mendorong pengunjung untuk melakukan tindakan tertentu.
- 4) Testimoni dan Bukti Sosial: Ulasan atau portofolio yang menunjukkan kredibilitas bisnis.
- 5) Tata Letak yang Responsif: Desain yang optimal di berbagai perangkat, baik desktop maupun mobile.

3.3 Metode Yang Digunakan

Dalam pembuatan landing page untuk Mahardhika Creative Indonesia, digunakan beberapa metode yang memastikan desain dan fungsionalitasnya optimal. Metode ini mencakup tahapan perencanaan, pengembangan, dan evaluasi untuk memastikan landing page dapat berfungsi dengan baik serta mendukung strategi pemasaran digital perusahaan.

1) Metode Perancangan

Metode ini bertujuan untuk memahami kebutuhan bisnis dan target audiens sebelum membangun landing page dengan melakukan:

- a. Analisis Kebutuhan
 - Mengidentifikasi tujuan utama landing page (promosi event organizer, meningkatkan konversi, mengumpulkan leads)
 - Menentukan fitur utama seperti formulir kontak, testimoni, portofolio acara
- b. Studi Kompetitor & Riset UX
 - Melakukan analisis landing page dari kompetitor di industri event organizer.
 - Menggunakan teknik UX research untuk memahami preferensi pengguna dalam mengakses landing page.

2) Metode Pengembangan

Setelah perencanaan selesai, tahap pengembangan dilakukan dengan penggunaan teknologi web yaitu landing page dibangun dengan kombinasi teknologi HTML, CSS, JavaScript untuk struktur dan interaktivitas.

3) Metode Implementasi dan Monitoring

Setelah landing page diluncurkan, dilakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala dengan melakukan analisis trafik dan konversi dengan cara:

- Menggunakan Google Analytics dan Facebook Pixel untuk melacak jumlah pengunjung dan tingkat konversi.
- Menganalisis apakah landing page efektif dalam mendatangkan pelanggan potensial.