

ANALISIS EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING MELALUI LANDING PAGE PADA CV AGRO MANDIRI BENEDICT MENGGUNAKAN A/B TESTING

Kalfani Nathanael, Ahmad Hidayat
Universitas Negeri Medan

**Email: khalfaninathanael@mhs.unimed.ac.id
ahmhidayat43941@gmail.com**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas digital marketing melalui pengembangan landing page pada CV Agro Mandiri Benedict menggunakan metode A/B Testing. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya penerapan pemasaran digital pada CV Agro Mandiri Benedict, sehingga diperlukan media promosi berbasis digital yang mampu meningkatkan brand awareness dan interaksi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model pengembangan Waterfall yang meliputi tahap analisis, desain, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Pengembangan landing page dilakukan menggunakan Figma dengan merancang dua versi halaman, yaitu Landing page A dan Landing page B. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, validasi ahli media dan ahli desain, serta analisis web console menggunakan indikator impressions, clicks, average position, dan Click Through Rate (CTR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Landing page A memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan Landing page B. Berdasarkan hasil validasi ahli media, Landing page A memperoleh nilai 75%, sedangkan Landing page B memperoleh nilai 45%. Selain itu, validasi ahli desain menunjukkan bahwa Landing page A memperoleh nilai 78% dan Landing page B memperoleh nilai 42%. Hasil analisis Google Search Console juga menunjukkan bahwa Landing page A memperoleh CTR sebesar 3,5%, sedangkan Landing page B hanya memperoleh CTR sebesar 0,6%. Dengan demikian, Landing page A dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna, meningkatkan interaksi, serta mendukung strategi digital marketing pada CV Agro Mandiri Benedict.

Kata Kunci: Digital Marketing, Landing Page, A/B Testing, Brand Awareness, Click Through Rate (CTR), Waterfall, CV Agro Mandiri Benedict.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing through the development of a landing page at CV Agro Mandiri Benedict using the A/B Testing method. This research is motivated by the suboptimal implementation of digital marketing at the company, making it necessary to develop a digital-based promotional medium capable of increasing brand awareness and customer interaction.

The research method used is Research and Development (R&D) with the Waterfall development model, which includes the stages of analysis, design, implementation, testing, and maintenance. The landing page development was carried out using Figma by designing two

versions of the page, namely Landing Page A and Landing Page B. Data collection techniques were conducted through observation, questionnaires, validation by media experts and design experts, as well as web console analysis using indicators such as impressions, clicks, average position, and Click Through Rate (CTR).

The results of the study indicate that Landing Page A has a higher level of effectiveness compared to Landing Page B. Based on media expert validation results, Landing Page A obtained a score of 75%, while Landing Page B obtained a score of 45%. In addition, design expert validation showed that Landing Page A achieved a score of 78%, whereas Landing Page B only achieved 42%. The results of the Google Search Console analysis also revealed that Landing Page A obtained a CTR of 3.5%, while Landing Page B only achieved a CTR of 0.6%. Therefore, Landing Page A is considered more effective in attracting user attention, increasing interaction, and supporting the digital marketing strategy at CV Agro Mandiri Benedict.

Keywords: Digital Marketing, Landing Page, A/B Testing, Brand Awareness, Click Through Rate (CTR), Waterfall, CV Agro Mandiri Benedict.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi dalam era digitalisasi telah memicu pergeseran signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya disrupsi terhadap operasional bisnis dan praktik pemasaran konvensional. 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.

Secara konseptual, pemasaran digital merupakan integrasi dari berbagai instrumen strategi berbasis teknologi, yang meliputi optimalisasi media sosial,

pengelolaan situs web, email marketing, pemanfaatan mesin pencari, hingga penggunaan periklanan digital secara komprehensif. 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. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak lagi sekadar dipandang sebagai medium penyebaran informasi, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam memelihara loyalitas pelanggan jangka panjang serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di tengah volatilitas pasar yang tinggi.

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.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran Digital

(Digital Marketing) Kemajuan di bidang teknologi informasi memberikan kontribusi signifikan terhadap evolusi dunia usaha, di mana penguasaan strategi pemasaran menjadi pilar utama keberhasilan bisnis. Internet berperan sebagai infrastruktur pemasaran terpadu yang memfasilitasi pembentukan permintaan (demand generation), proses transaksi, pemenuhan pesanan, hingga pelayanan purna jual melalui media periklanan yang variatif. Internet dikenal dengan lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Syukri & Sunrawali, 2022). American Marketing Association (AMA) mengonseptualisasikan digital marketing sebagai serangkaian aktivitas dan prosedur yang mengutilisasi teknologi digital dalam upaya menciptakan, mengomunikasikan, serta mendistribusikan nilai kepada pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Sejalan dengan hal tersebut, Tresnavati dan Prasetyo (2018) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi telah memicu pergeseran paradigma pemasaran dari metode konvensional—seperti media cetak, radio, dan televisi—menuju strategi

berbasis internet yang lebih modern. Purwana (2017) mempertegas bahwa proses ini mencakup aktivitas promosi dan penetrasi pasar melalui media daring dengan memanfaatkan berbagai instrumen, termasuk jejaring sosial. Secara lebih spesifik, Chaffey (2013) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan yang didukung oleh teknologi untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga memungkinkan konsumen melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan mereka

Landing page

Landing page adalah halaman dalam situs web yang spesifik dirancang dan dibuat dengan fokus pada pemasaran atau periklanan. Dalam konteks ini, landing page menjadi salah satu metode untuk mempromosikan suatu bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Saat ini, pembuatan landing page dianggap sebagai langkah awal untuk mengembangkan suatu bisnis, namun syarat pentingnya adalah landing page tersebut harus memiliki desain yang menarik. Isi dari landing page mencakup penawaran bisnis, fitur yang akan dinikmati oleh pelanggan, serta hasil kerjasama atau karya yang telah dihasilkan. Landing page menjadi halaman pertama yang dikunjungi oleh pengguna saat mengakses situs web, sebelum melanjutkan ke aktivitas lainnya. Secara umum, landing page merupakan elemen kunci dari situs web atau laman yang dirancang sebagai entitas mandiri.

A/B Testing

Dalam konteks optimasi digital, A/B Testing berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menguji hipotesis mengenai keunggulan desain alternatif. Prosesnya melibatkan fase eksperimentasi dan analisis statistik untuk memverifikasi tingkat signifikansi dari perbedaan yang

dihasilkan. Melalui pendekatan ini, strategi yang terpilih akan terus dieksplorasi dan diperbarui guna memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan benar-benar berkontribusi pada peningkatan efektivitas secara keseluruhan sebelum pengambilan keputusan final.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian pengembangan, suatu usaha sistematis untuk menciptakan dan menghasilkan produk berupa materi, media, alat, dan strategi (Tegeh et al., 2019). Penelitian pengembangan, yang juga dikenal sebagai Research and Development (R&D) seperti yang disebutkan oleh (Maydiantoro, 2019) merujuk pada metode penelitian yang bertujuan menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan menghasilkan produk tertentu, diperlukan penelitian yang melibatkan analisis kebutuhan, dan kemudian dilanjutkan dengan uji keefektifan produk agar dapat berfungsi secara optimal di masyarakat luas. Fokus penelitian ini adalah pada pengembangan landing page untuk CV Agro Mandiri Benedict, yang akan dirancang menggunakan figma. Dalam konteks ini, landing page dianggap sebagai produk yang memerlukan penelitian untuk memastikan keberhasilan dan efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Riset ini dilakukan di CV Agro Mandiri Benedict yang berlokasi di Desa Tanah Merah, Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini akan dijalankan melalui tahapan yang berkesinambungan, dimulai pada bulan Juni 2025 – Agustus 2025 yang

meliputi tahap perencanaan, penelitian, dan pelaporan.

Model Pengembangan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pengembangan. Pada metode penelitian dan pengembangan terdapat beberapa jenis mode. Penelitian ini menggunakan suatu metode pengembangan yang disebut waterfall, yaitu metode pengembangan dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian deskriptif-kualitatif. Metode ini merupakan proses pengembangan yang dilakukan secara berurutan, dimana kemajuan dipandang sebagai air yang terus

Validasi dan Uji Coba

Tahap uji coba desain ini bertujuan untuk menguji validitas dan fungsionalitas landing page sebelum diimplementasikan secara luas pada CV Agro Mandiri Benedict. Instrumen evaluasi yang digunakan mencakup penilaian dari pakar media dan desain untuk aspek teknis, serta pengujian lapangan oleh pelanggan untuk menilai tingkat kelayakan dan kemudahan penggunaan (usability). Subjek Uji Coba Subjek uji coba dalam penelitian ini terdiri dari pengunjung landing page CV Agro Mandiri Benedict yang mengakses website selama periode pengujian A/B Testing, validasi ahli media, dan juga validasi ahli desain. Subjek uji coba penelitian diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yakni tenaga ahli yang bertugas melakukan penilaian validitas instrumen, dan pengguna yang terlibat dalam uji coba landing page.

Teknik Pengumpulan data

Observasi Menurut Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan

situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Dalam observasi yang dilakukan peneliti mengamati bahwa CV Agro Mandiri Benedict belum melakukan pemasaran digital landing page. 3.5.2 Observasi Visibilitas Digital Web console dilakukan dengan memanfaatkan alat analisis website, yaitu Google Search Console, yang berfungsi untuk merekam dan menganalisis perilaku pengguna secara kuantitatif. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah pengunjung (users), jumlah kunjungan (sessions), jumlah tampilan halaman (page views), tingkat pentalan (bounce rate), serta rata-rata durasi kunjungan pada landing page. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat keaktifan pengunjung dalam mengakses dan berinteraksi dengan landing page yang diteliti. Selain itu, hasil analisis web console juga dimanfaatkan untuk menilai efektivitas landing page dalam menarik perhatian pengunjung, mempertahankan kunjungan, serta mendorong terjadinya interaksi lebih lanjut, seperti klik pada tombol call to

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Produk Awal

Kajian produk awal dilakukan untuk mengetahui kondisi awal landing page sebelum dilakukan pengembangan lebih lanjut. Pada tahap ini, peneliti melakukan penelaahan terhadap landing page awal yang telah dibuat sebagai media digital marketing CV Agro Mandiri Benedict. Kajian ini difokuskan pada aspek tampilan visual, kelengkapan informasi, struktur konten, serta keberadaan dan kejelasan elemen Call to Action (CTA) yang tersedia pada landing page. Hasil kajian produk awal menunjukkan bahwa awal masih memiliki keterbatasan dalam hal optimalisasi desain dan penyajian informasi, sehingga potensi interaksi

pengguna belum maksimal. Beberapa elemen pendukung, seperti testimoni pelanggan, penguatan pesan promosi, serta tata letak konten yang lebih persuasif, belum ditampilkan secara optimal. Oleh karena itu, kajian produk awal ini menjadi dasar bagi peneliti dalam merancang pengembangan landing page agar lebih efektif dalam meningkatkan minat dan interaksi pengunjung.

A/B Testing

Tahap awal dalam proses pemilihan landing page dilakukan dengan merancang dua versi landing page menggunakan Figma sebagai media pemasaran CV Agro Mandiri Benedict melalui metode A/B Split Test. Metode ini bertujuan untuk membandingkan perbedaan desain dan tata letak guna mengetahui versi landing page yang paling efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan interaksi pengguna. Selanjutnya, kedua landing page tersebut dievaluasi oleh para ahli di bidangnya untuk menilai tingkat kesesuaian berdasarkan aspek-aspek penilaian yang telah ditetapkan dan juga data yang diperoleh dari web console.

Adapun hasil A/B testing yang dilakukan oleh para ahli disajikan sebagai berikut. Landing page Ahli Media Landing page A Ahli Desain 75% Landing page B 78% 45% 42% Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Landing page (A) memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan Landing page (B). Penilaian dari ahli media memperlihatkan bahwa Landing page (A) memperoleh skor sebesar 75%, sementara Landing page (B) hanya mencapai 45%. Selain itu, penilaian dari ahli desain juga menunjukkan keunggulan Landing page (A) dengan perolehan nilai 78%, sedangkan Landing page (B) memperoleh nilai 42%. Keunggulan Landing page (A) didukung oleh beberapa faktor penting, seperti alur navigasi yang lebih mudah dipahami,

penyampaian informasi yang lebih sistematis, serta Call to Action (CTA) yang lebih jelas dan menarik perhatian pengguna. Dari aspek visual, Landing page (A) juga dinilai memiliki keselarasan warna, tipografi, dan pengaturan tata letak yang lebih baik, sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna saat mengakses halaman.

Berdasarkan temuan tersebut, Landing page (A) dinilai lebih mampu menarik minat pengguna dan meningkatkan tingkat interaksi, sehingga ditetapkan sebagai landing page yang lebih efektif dan layak digunakan dalam penerapan strategi pemasaran digital dibandingkan Landing page (B).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tentang Produk penelitian yang mengenai Analisis Efektivitas Digital Marketing Melalui Landing page pada CV Agro Mandiri Benedict Menggunakan A/B Testing, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tahapan perancangan landing page pada CV Agro Mandiri Benedict antara lain menyusun struktur halaman, penyusunan konten, pemilihan elemen visual dan penempatan call to action. Selanjutnya rancangan landing page yang akan dibuat agar lebih sesuai dengan kebutuhan maka dimintakan pendapat ahli media terkait aspek navigasi, aspek tulisan, aspek Bahasa, aspek tampilan, dan aspek penyajian media.
2. Perbandingan antara dua variasi halaman pemasaran, yaitu landing page A dan landing page B, dapat mengetahui perbedaan tingkat efektivitas keduanya dalam mendukung strategi digital

marketing perusahaan. Evaluasi efektivitas tersebut dilakukan dengan memanfaatkan indikator performa yang diperoleh dari Google Search Console, yang meliputi impressions, clicks, dan average position. Berdasarkan hasil pengukuran selama periode pengujian, diperoleh data bahwa landing page A memiliki nilai Click Through Rate (CTR) sebesar 3,5%, sedangkan landing page B hanya memperoleh CTR sebesar 0,6%. Perbedaan nilai CTR tersebut menunjukkan bahwa landing page A lebih mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan klik dibandingkan dengan landing page B. Evaluasi efektivitas digital marketing dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan indikator yang diperoleh dari Google Search Console, meliputi impressions, clicks, dan average position. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa landing page A memperoleh hasil Click Through Rate 3,5% sedangkan landing page B Click Through Rate 0,6% yang berarti landing page A lebih efektif daripada landing page B.

Saran Pemanfaatan

Produk Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk perbaikan di masa mendatang, yaitu sebagai berikut:

1. Pengoptimalan landing page yang lebih menarik secara visual dan responsif di berbagai perangkat, termasuk ponsel dan tablet dengan menerapkan pemilihan tipografi, warna, serta navigasi yang mudah.
2. Bagi peneliti lain, sebaiknya mengembangkan landing page yang lebih luas agar dapat membantu para UMKM dalam digital marketing mereka dan menyempurnakan produk hingga sampai ke produksi massal dengan pengembangan dan pengujian berkelanjutan, dapat

membantu UMKM tidak hanya meningkatkan kehadiran digital mereka tetapi juga menyempurnakan produk mereka hingga mencapai produksi massal dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A., Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & Maheni DK, M. T. (2023). Pemasaran Digital Ukm Melalui Desain Landing page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 15–20. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2826>
- Ash, T. (2018). *Landing page Optimization*. Wiley Publishing, Inc., 1–27. https://www.seoblog.hu/stuff/landing_page_optimization.pdf
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng 1 Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269-282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Bima Setyahardi, P., & Simamora, V. (2023). Upaya UMKM Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing''. *Journal of Economics and Business UBS*, <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.299> 12(4), 2238–2248.

Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta Dupont, J., Harff, S., Park, S., & Linder, K. E. (2018). Marketing Online Degrass to Adult Learners: Staff, Resources, and Key Strategies. In Leading and Managing e-Learning (pp. 321–334).

Fahrezi, K., Mulana, A. R., Melinda, S., Nurhaliza, N., & Mulyati, S. (2021). Penerapan Model Waterfall dalam Pengembangan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web sebagai

Sistem Pengolahan Nilai Siswa. Jurnal Teknologi Sistem Informasi <https://doi.org/10.32493/jtsi.v4i2.10196> Dan Aplikasi, 4(2), 98.

Firdaus Turnip, F., Fernando Nainggolan, M., Tampubolon, G. M., & Turnip, A. (2022). Development of Web Landing page for Small and Medium Enterprise Promotion Bussiness. Science and Technology Publications, Lda. <https://doi.org/10.5220/0010370800003051>

