



OPTIMALISASI WEBSITE MENGGUNAKAN LANDING PAGE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK PARFUM FRESH FUSION DI ERA DIGITAL

Wilma Cordelia Izaak¹, Fiska Rahma Hismawan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id; 21012010358@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pengoptimalan landing page sebagai media pemasaran produk Parfum Fresh Fusion di era digital, terutama di era Revolusi Industri 4.0 dan Digital Society 5.0. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mengelompokkan industri kreatif ke dalam empat kategori utama. Kualitas produk tetap krusial, namun inovasi teknologi menjadi pendorong utama, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi ini. Landing page, dalam konteks pemasaran digital, menjadi alat kunci untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat keberadaan bisnis lokal di kompetisi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa landing page yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang terarah dan efisien bagi konsumen. Kesimpulan menekankan pentingnya transformasi digital, adaptasi teknologi, dan inovasi untuk kesuksesan UMKM di era Revolusi Industri 4.0. Strategi pengoptimalan landing page menjadi elemen kritis dalam menghadapi persaingan digital yang terus berkembang, dengan potensi untuk meningkatkan kinerja bisnis dan kontribusi positif terhadap pasar lokal.

Kata kunci: Revolusi Industri, Landing Page, Pemasaran digital, Parfum Fresh Fusion, Optimasi Website.

WEBSITE OPTIMIZATION USING LANDING PAGE AS MARKETING MEDIA FOR FRESH FUSION PERFUME PRODUCTS IN THE DIGITAL ERA

ABSTRACT

This research explores the landing page optimization strategy as a marketing medium for Fresh Fusion Perfume products in the digital era, especially in the age of the Industrial Revolution 4.0 and Digital Society 5.0. The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) categorizes creative industries into four main categories. Product quality remains crucial, but technological innovation is the primary driver, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Qualitative research methods were used to understand this strategy deeply. Landing pages, in the context of digital marketing, are a vital tool to increase sales, expand market share, and strengthen the presence of local businesses in digital competition. The results show that a well-designed landing page can give consumers a purposeful and efficient shopping experience. The conclusion emphasizes the importance of digital transformation, technological adaptation, and innovation for the success of MSMEs in the era of the Industrial Revolution 4.0. A landing page optimization strategy is critical in the face of growing digital competition, with the potential to improve business performance and positively contribute to the local market.

Keywords: Industrial Revolution, Landing Page, Digital Marketing, Fresh Fusion Perfume, Website Optimization.

PENDAHULUAN

Dalam era Revolusi Industri 4.0, integrasi antara teknologi dan industri telah membentuk lanskap bisnis yang inovatif. Konsep sistem dan teknologi informasi tidak hanya menghasilkan kemajuan ekonomi melalui digitalisasi, tetapi juga mengakibatkan percepatan proses produksi, ekspansi wilayah pemasaran, peningkatan pelayanan konsumen, dan efisiensi waktu (Irawan et al., 2023). Meskipun dampak positifnya nyata, tantangan muncul dalam bentuk penurunan tenaga kerja karena otomatisasi mesin dan teknologi. Industri kreatif juga menunjukkan keberlanjutan yang menarik dengan fokus pada inovasi, budaya, seni, dan kreativitas (Kurniawan, 2019).

Dalam dinamika bisnis yang terus berubah akibat revolusi digital, keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada kemampuan adaptasi dan pemanfaatan



teknologi, termasuk penciptaan pengalaman digital yang menarik bagi konsumen (Shabrina, 2019). Transformasi digital bukan hanya opsi, melainkan keharusan, terutama di era Revolusi Industri 4.0 dan Digital Society 5.0 (Hendarsyah, 2019). Menanggapi evolusi ini, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mengelompokkan industri kreatif ke dalam empat kategori utama: kreativitas fungsional, media, warisan, dan seni (Kurniawan, 2019). Industri kreatif bukan hanya menyaksikan perubahan, melainkan juga muncul sebagai kekuatan yang dapat mengubah tantangan Revolusi Industri 4.0 menjadi peluang baru (Izzaturrahmah et al., 2021).

Kualitas produk tetap menjadi landasan yang penting, inovasi teknologi menjadi pendorong utama untuk meningkatkan kualitas dan memberikan nilai tambah pada produk, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kunci keberhasilan UMKM dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terhubung secara digital adalah adaptasi yang cepat terhadap perubahan teknologi (ZA, 2017). Lebih dari itu, menciptakan pengalaman digital yang menarik bagi konsumen menjadi faktor yang penting.

Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan penerapan layanan personalisasi melalui interaksi digital menjadi fondasi untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang juga merupakan elemen vital bagi kesuksesan UMKM. Kesuksesan UMKM di era digital tidak hanya tergantung pada satu aspek, melainkan melalui integrasi harmonis antara kualitas produk, adaptasi teknologi, dan penciptaan pengalaman digital yang menarik. Dalam usaha mencapai tujuan ini, UMKM perlu mengusung visi yang kuat, tingkat kreativitas yang tinggi, dan kemampuan berinovasi untuk menjawab tuntutan pasar yang terus berkembang dengan cepat (Agustin et al., 2023).

Parfum Fresh Fusion adalah produk yang berasal dari salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Depok, Indonesia, menjadi representasi inovatif dari kreativitas pengusaha lokal. Dalam dunia parfum, UMKM ini menonjol dengan produknya yang menggabungkan aroma segar dan perpaduan yang unik, menciptakan pengalaman wangi yang istimewa. Sebagai bagian dari perkembangan UMKM di kota Depok, Parfum Fresh Fusion memberikan kontribusi positif dalam memperkaya pasar lokal dan memperkuat daya saing produk-produk Indonesia.

Salah satu alat yang semakin banyak digunakan dalam dunia pemasaran digital oleh pelaku usaha kecil, menengah, dan perusahaan besar adalah landing page. Landing page merupakan bagian spesifik dari situs web yang menampilkan informasi terfokus dan penawaran terbatas (Anggarini, 2021; Siska Narulita et al., 2023). Sebagai bagian dari ekosistem digital marketing, landing page dirancang secara khusus untuk mengoptimalkan interaksi dengan pengunjung yang berasal dari berbagai saluran pemasaran, seperti iklan online, kampanye pemasaran email, atau tautan media sosial. Dengan tujuan utama untuk mendorong pengunjung agar melakukan tindakan spesifik, seperti pembelian produk, pengisian formulir, atau berlangganan layanan, landing page menjadi senjata efektif dalam meningkatkan tingkat konversi dan memberikan pengalaman yang terarah bagi calon pelanggan (Didin Hadi Saputra et al., 2020).

Berlandaskan pada analisis latar belakang yang telah disajikan, penelitian ini akan mengeksplorasi tentang strategi pengoptimalan landing page sebagai media pemasaran produk Parfum Fresh Fusion di era digital. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperkuat penjualan produk parfum ini di tengah dinamika era digital saat ini. Melalui langkah-langkah strategis pada landing page, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat keberadaan bisnis parfum lokal ini dalam kompetisi digital.

METODE

Penelitian ini akan mengadopsi metode penelitian kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pengoptimalan landing page dalam memasarkan produk Parfum Fresh Fusion di era digital. Fokus utama metode kualitatif yang akan digunakan adalah pemahaman mendalam melalui bahasa, komunikasi, interaksi sosial, dan proses sosialisasi. Konsep penelitian kualitatif, sebagaimana diuraikan oleh (Fiantika et al., 2022), menegaskan bahwa metode ini tidak melibatkan prosedur statistik, membedakannya dari pendekatan kuantitatif yang lebih mengandalkan perhitungan dan analisis statistika.

Menurut (Arikunto, 2006), penelitian kualitatif secara khusus menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan terbuka terhadap perubahan konsep selama proses penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk

meresapi nuansa kontekstual dan dinamika interpersonal yang terjadi dalam situasi alamiah, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih substansial terkait dengan realitas yang diamati. Landasan teori bukan hanya berfungsi sebagai panduan tetapi juga menjadi instrumen untuk merinci kerangka berpikir yang mengarah pada pengembangan temuan yang lebih mendalam dan relevan. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya menyajikan data yang teruji keabsahannya, tetapi juga membawa dimensi kekayaan interpretatif dalam laporan hasilnya.

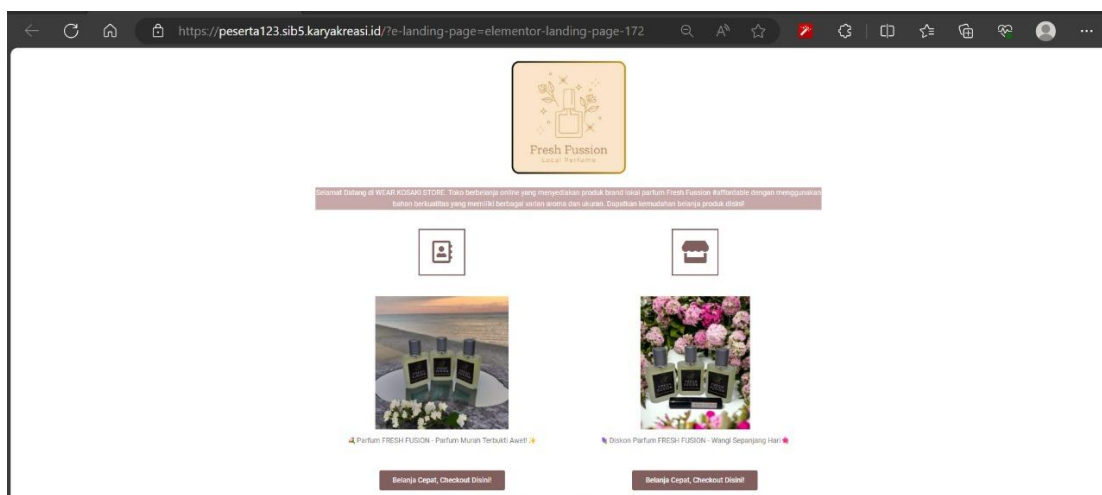
HASIL DAN PEMBAHASAN

Parfum Fresh Fusion, sebagai produk UMKM yang berasal dari Depok, Indonesia, telah dirancang untuk memberikan pengalaman kesegaran dan keceriaan melalui tiap semprotannya. Keistimewaan Fresh Fusion terletak pada ketahanan aroma yang luar biasa, cukup dengan beberapa semprotan di pagi hari. Formulasinya yang menggunakan bahan alami tidak hanya memberikan wewangian yang menggoda dan tahan lama, tetapi juga hadir dalam berbagai varian aroma seperti Woody, Maskulin, Sweet, Fresh, dan Mewah, sehingga pengguna dapat memilih sesuai dengan preferensi dan kepribadian mereka. Dengan harga yang terjangkau, Fresh Fusion tidak hanya menjadi pilihan ekonomis tetapi juga menjaga kualitasnya. Melalui kombinasi elemen-elemen seperti ketahanan aroma, bahan berkualitas, variasi aroma, dan harga yang terjangkau, Fresh Fusion menjadi opsi yang sempurna bagi mereka yang menginginkan parfum yang menyegarkan dan tahan lama.

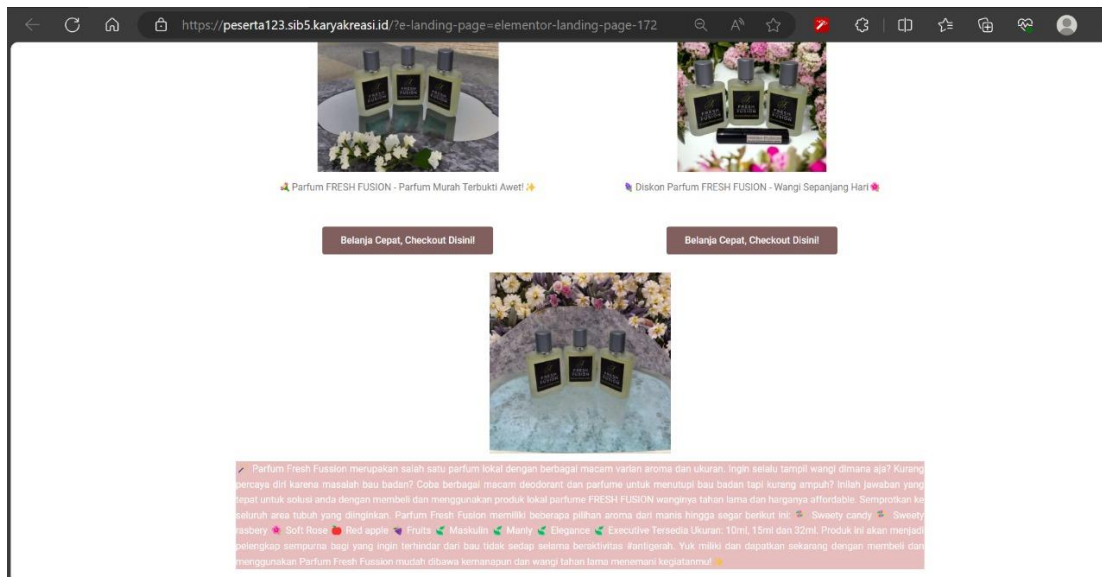
Optimalisasi website menggunakan landing page sebagai media pemasaran menjadi langkah strategis dalam menghadapi persaingan di era digital. Landing page efektif menjadi alat yang mampu menyampaikan informasi produk secara langsung dan memikat, meningkatkan potensi konversi pengunjung menjadi pelanggan (Agency Media, 2023).

Dengan fokus pada desain yang menarik dan pesan yang jelas, landing page dapat menjadi wadah untuk menggambarkan nilai unik produk Parfum Fresh Fusion. Pemilihan kata-kata yang persuasif dan penggunaan elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pengunjung, mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. Penerapan teknik SEO (Search Engine Optimization) pada landing page juga berperan penting dalam meningkatkan peringkat website pada mesin pencari, sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Optimalisasi website menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi pemasaran produk Parfum Fresh Fusion dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

Berikut tampilan dari landing page yang telah di rancang:



Gambar 1. Halaman Landing Page Parfum Fresh Fusion



Gambar 2. Lanjutan Halaman Landing Page Parfume Fresh Fusion

Landing page yang telah dihasilkan untuk mempromosikan parfum Fresh Fusion dirancang dengan cermat melalui platform website WordPress. Tampilannya yang menarik mengundang pengunjung untuk menjelajahi produk dengan mudah dan memberikan beberapa fitur yang mempermudah interaksi. Dengan integrasi yang lancar, pengguna dapat dengan cepat beralih ke marketplace yang telah disediakan, memungkinkan mereka untuk menjelajahi dan membeli parfum Fresh Fusion tanpa hambatan. Tombol tautan langsung ke platform e-commerce memastikan pengalaman berbelanja yang efisien dan langsung.

Selain itu, landing page ini juga menjelaskan mengenai produk yang serta varian yang tersedia pada parfum ini dan juga menawarkan koneksi langsung ke media sosial, memberikan pelanggan potensial akses instan ke informasi terbaru dan ulasan produk melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Pengguna dapat dengan mudah terhubung, mengikuti, dan berinteraksi dengan konten terkini seputar parfum Fresh Fusion. Fitur "Belanja Cepat, Checkout Disini!" yang mencolok di landing page memungkinkan pengunjung untuk langsung diarahkan ke halaman pembelian di platform e-commerce yang telah dipilih yakni Tokopedia. Proses ini dirancang agar sesederhana mungkin, mengurangi hambatan antara ketertarikan pengunjung dan tindakan pembelian. Dengan demikian, landing page ini tidak hanya menawarkan presentasi visual yang menarik untuk produk parfum Fresh Fusion, tetapi juga menyediakan jalur yang efisien dan langsung ke marketplace, menciptakan pengalaman belanja online yang nyaman dan tanpa kerumitan.

Melalui perancangan landing page yang terfokus dan menarik ini, diharapkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk parfum Fresh Fusion dari UMKN. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan langsung terhubung ke platform e-commerce, diharapkan konversi pengunjung menjadi pelanggan akan meningkat secara substansial. Tidak hanya memperkuat pangsa pasar di tingkat lokal, tetapi perancangan landing page ini juga bertujuan untuk memperluas pengaruh dan pengetahuan merek UMKN ke seluruh Indonesia. Dengan menyediakan akses langsung ke informasi produk melalui media sosial, landing page ini menjadi alat efektif untuk membangun kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan potensial di seluruh negeri.

Ketika pengguna dapat dengan mudah menjelajahi produk, memperoleh informasi terkini, dan berbelanja dengan cepat melalui landing page, ini tidak hanya menciptakan peluang penjualan yang lebih besar tetapi juga memberikan UMKN kesempatan untuk memosisikan dirinya sebagai pemimpin di industri parfum Indonesia. Dengan demikian, diharapkan bahwa melalui perancangan landing page yang strategis ini, UMKN dapat meraih kesuksesan yang lebih besar dan meningkatkan reputasi mereknya di tingkat nasional.



SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa landing page bukan hanya alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memudahkan proses pembelian dengan menghubungkan langsung ke marketplace, Tokopedia. Kemampuan landing page untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif, bersama dengan tautan langsung ke media sosial dan fitur belanja cepat, diharapkan dapat memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi dan mempercepat konversi pengunjung menjadi pelanggan.

Dalam menghadapi era digital, transformasi digital bukan hanya opsi, melainkan keharusan. Kesuksesan UMKM, seperti Parfum Fresh Fusion, terletak pada adaptasi yang cepat terhadap perubahan teknologi dan penciptaan pengalaman digital yang menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan landing page secara strategis, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produknya, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat keberadaan bisnisnya dalam kompetisi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang peran landing page dalam pemasaran digital produk UMKM, khususnya Parfum Fresh Fusion. Melalui strategi pengoptimalan landing page, diharapkan dapat terwujud peningkatan kinerja bisnis, kontribusi positif terhadap pasar lokal, dan penguatan daya saing produk Indonesia di tengah pesatnya perkembangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agency Media. (2023). *Kenapa Banyak Bisnis Menggunakan Landing Page untuk Meningkatkan Penjualan?* Toekang Digital Digital Agency Media. <https://toekangdigital.com/kenapa-banyak-bisnis-menggunakan-landing-page-untuk-meningkatkan-penjualan/>
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Angarini. (2021). *Karakteristik Landing Page pada Website Lomari*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Didin Hadi Saputra, D. U. S., Aditya Halim Perdana Kusuma, R., & Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, J. S. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (Ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI: Sumatera Barat.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Wasil, M., Aprizal, Suseno, D. A. N., Rahayu, N., Soeharjoto, Umar, N., Chasanah, S., Bilgies, A. F., & Harinie, L. T. (2023). *Konsep Dasar E-Business* (1st ed.). Global Eksekutif Teknologi.
- Izzaturrahmah, L., Ramadhani, M., Mukharromah, N. L., & Hidayati, B. (2021). Optimalisasi Ekonomi Kreatif dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Pada Revolusi Industri 4.0: E-Commerce Model Approach. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 159–172.
- Kurniawan, G. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Sasanti Institute.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Siska Narulita, Prihati, P., Priyambodo, A., Aditya, G., & Safari, T. (2023). Digital Marketing melalui Pemanfaatan Landing Page untuk Kelompok Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 1(1), 7–13. <https://doi.org/10.54832/judimas.v1i1.75>
- ZA, S. Z. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (1st ed.). RV Pustaka Horizon: Samarinda.