

KARAKTERISTIK LANDING PAGE PADA WEBSITE LOMARI

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT (A)

Supangat, M.Kom, ITIL, COBIT.



Oleh :

Lutfi Bunga Anggarini

1151800289

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan karena berkat rahmat dan hidayahnya saya bisa menyelesaikan artikel berjudul *Karakteristik Landing Page pada Website Lomari*. Artikel ini telah saya susun guna memenuhi tugas tengah semester.

Terlepas dari itu, artikel ini masih belum sempurna, karena banyak kekurangan baik dari segi penyampaian ataupun isi. Walau begitu, saya berharap semoga artikel ini dapat memberikan sisi positif bagi para pembacanya. Akhir kata, kami berharap artikel ini dapat memotivasi terus para pembacanya.

Surabaya, Oktober 2021

Lutfi Bunga Anggarini

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	2
BAB 2	3
TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1. Tinjauan Pustaka.....	3
BAB 3	4
ISI	4
3.1. Pembahasan	4
3.1.1. Website.....	4
3.1.2. Landing Page	4
3.1.3. Karakteristik Landing Page Website Lomari	5
BAB 4	9
KESIMPULAN DAN SARAN	9
4.1. Kesimpulan.....	9
4.2. Saran.....	9
BAB 5	10
DAFTAR PUSTAKA	10

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan informasi dan komunikasi yang berkembang cepat, membuat semakin banyak kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh kecanggihan teknologi. Salah satu pemanfaatan teknologi terletak pada website yang digunakan sebagai media promosi dan penyampaian informasi. (Hasugian, 2018).

Di era yang banyak menggunakan internet, kita dituntut untuk cepat mengikuti perubahan yang sifatnya dinamis. Selalu ada pembaruan yang ditawarkan oleh teknologi untuk membuat gerak kerja kita menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satunya adalah pemanfaatan landing page sebagai sarana digital marketing pada suatu website.

Website awalnya digunakan di tahun 1991 dan dirikan oleh Sir Timothy John Tim Berners-Le. Di awal pendiriannya, website didesain sebagai penyaluran informasi bagi para peneliti yang berada di tempat kerja. Namun, kini website dapat digunakan oleh siapa saja. Jika pada awalnya cukup dengan halaman statis, maka pada saat ini suatu website menjadi lebih kaya fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetis (Supangat, 2016).

Website sendiri berisi halaman umum yang berisi menu-menu terpisah seperti home, about us, chart, catalog, profile, dll. Isi dan desain dalam website lebih menjelaskan bisnis yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Konten yang dimiliki bersifat umum serta audience yang hendak dituju bersifat luas.

Sedangkan landing page adalah bagian halaman dari website yang menampilkan informasi khusus dan penawaran terbatas. Desain yang dibuat berbeda dengan website, terlihat lebih menarik dan tidak memiliki banyak isi. Sebagai bagian dari digital marketing, landing page menggunakan *call to action* untuk menarik *audience* khusus agar terpicat dengan event yang ditawarkan.

Kini, pelaku bisnis bahkan dari sektor UMKM dapat dengan mudah memasarkan produk mereka di website untuk memperoleh jangkauan calon konsumen yang luas dan beragam. Bagi pelaku usaha yang awam dengan penggunaan website, sekarang dimudahkan dengan adanya pemeliharaan website yang dibantu oleh penyedia jasa website (Ekasmara & Santoso, 2020). Untuk memaksimalkan kinerja website, mereka juga menambahkan landing page. Hal ini dinilai efektif untuk membuat konsumen fokus pada produk yang ditawarkan agar langsung membelinya..

Pembahasan mengenai landing page menarik untuk diulik karena sebagai salah satu cara meningkatkan penjualan. Landing page perlu dibuat ringkas namun tepat sasaran. Pembuatan landing page tidak lepas dari kerja tim desain dan *copywriter*. Sehingga, informasi yang disampaikan bisa semakin mengerucut dan meminimalisir konsumen beralih ke *marketplace* lain.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana karakteristik landing page yang ada pada website Lomari?

1.3 Tujuan dan Manfaat

- a. Mengetahui apa itu website dan landing page.
- b. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik landing page yang digunakan di website Lomari.
- c. Mengetahui jenis landing page pada website Lomari.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

(Ningsih & Abidin, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Perancangan Design User Interface Website pada Pet Shop Azria di Lamongan*, menjelaskan tentang bagaimana User Interface pada Website Pet Shop Azria mampu memudahkan pemilik hewan peliharaan seperti kucing dan melakukan reservasi online dan pendataan data pada klinik hewan peliharaan Azria. Dari penelitian tersebut, terdapat persamaan mengenai pembahasan user interface dalam website.

(Trilaksono, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Perancangan Landing Page Produk Video Game Aquaculture Land sebagai Upaya Promosi pada Pasar Internasional*, menjelaskan tentang bagaimana merancang landing page yang sesuai untuk produk Aquaculture Land. Dari penelitian tersebut terdapat persamaan mengenai pembahasan mengenai jenis landing page dalam website.

BAB 3

ISI

3.1. Pembahasan

3.1.1. Website

Website adalah sekumpulan halaman yang berisikan informasi bisnis secara umum guna memaparkan informasi bisnis. Keunggulan website adalah mampu mengenalkan produk perusahaan kepada khalayak luas, sehingga masyarakat mengenal produk yang dijual (Hasugian, 2018).

Pada website terdapat halaman-halaman terpisah seperti home, about us, profile, catalog, blog, dll. Desain website cenderung umum untuk mempresentasikan suatu produk dan meningkatkan traffic. Keberadaan website perlu diperhitungkan sebagai salah satu teknologi, apalagi website mampu membantu perusahaan mencapai target, visi dan misi perusahaan (Septiadi et al., 2019).

3.1.2. Landing Page

Landing page merupakan bagian dari website, dimana hanya memuat informasi khusus terkait promosi atau penawaran untuk khalayak tertentu. Dikutip dari Qwords.com, landing page adalah halaman yang otomatis muncul saat pertama kali pengguna membuka situs web.

Landing page dianggap penting karena kita dapat mendapatkan data milik pengunjung dan meningkatkan traffic website, serta memungkinkan pengunjung menjadi pelanggan tetap (Rakhman & Saputra, 2016). Sebagai bagian dari digital marketing, landing page dibagi menjadi dua jenis berdasarkan tujuannya:

a. Click Through

Landing page jenis ini bertujuan untuk membuat pengunjung beralih ke halaman lainnya. Biasanya digunakan sebagai promosi suatu produk yang mengalihkan

calon pembeli ke keranjang belanjaan atau sebagai kalimat persuasif. Jenis ini identik dengan penggunaan kata ‘beli sekarang’, ‘masukkan keranjang’, ‘baca selengkapnya’.

b. Lead Generation

Pada lead generation, pengunjung tidak diarahkan ke halaman manapun. Di sini pengunjung akan sukarela memberikan data pribadi seperti nama, nomor telepon dan email sebagai data pelanggan suatu perusahaan. Pengunjung yang sudah mengisi data tersebut, akan berkesempatan mendapat notifikasi mengenai penawaran-penawaran terbaru di kemudian hari.

Cara memaksimalkan penggunaan website dan landing page dengan memberikan perhatian penuh pada User Interface (UI), User Experience (UX), Konten, Call to Action dan loading page. Sehingga, kita dapat menarik lebih banyak data visitor setiap harinya.

3.1.3. Karakteristik Landing Page Website Lomari

Lomari adalah sebuah *e-commerce* yang aktif di social media dan website. Fokus penjualan Lomari adalah sepatu dan pakaian dengan tagline ‘*Suits Your Own Happiness*’. Produk yang dijual Lomari untuk varian sepatu dijual mulai dari range harga 150.000 hingga 250.000. Sedangkan untuk pakaian dijual mulai dari harga 100.000 ketika harga normal. Namun, Lomari sering memberikan discount untuk event-event tertentu dan memberikan potongan hingga 50%.

Informasi potongan harga ini diumumkan melalui social media juga landing page website. Pada landing page, Lomari memaksimalkan promosi mereka dengan informasi ringkas dan ajakan untuk membeli produk. Lomari tidak hanya meletakkan satu banner penjualan, melainkan tiga promosi mereka dengan menampilkan produk-produk unggulan.

Berikut ini merupakan tiga landing page milik Lomari yang penulis ambil dari website Lomari.id



Gambar 1. Landing Page Lomari.id



Gambar 2. Landing Page Lomari.id



Gambar 3. Landing Page Lomari.id

Berdasarkan gambar landing page di atas, berikut penulis dapat simpulkan karakteristik dari banner promosi pada website Lomari.

	Gambar 1	Gambar 2	Gambar 3
Isi Konten	Berisikan tentang penawaran di masa New Normal dengan menggunakan tagline, ‘Normal Baru, Harga Baru’	Soal penawaran khusus sepatu dari <i>Black Series</i> dengan harga 99.000. Konten ini menunjukkan kalau Lomari memberikan harga relative lebih murah dibandingkan harga normal yang cenderung memiliki harga mulai dari 150.000	Menunjukkan kalau Lomari memiliki event rutin setiap minggu yang membagikan sepatu gratis untuk pengunjung.
Kalimat promosi	Diskon 50% + Gratis Ongkir	Semua Series Hitam Cuma Rp. 99.000.	Sepatu Gratis Buat Kamu Setiap Rabu
Call To Action	Adanya fitur ‘Pesan Sekarang’	Penggunaan kalimat ‘Pre Order’ dan fitur ‘Pesan Sekarang’	Adanya kalimat ‘Buat Aku Please’
Jenis Landing Page	Click Through (Pengunjung diarahkan pada halaman Shopee Lomari)	Click Through (Pengunjung diarahkan ke halaman Shopee Lomari)	Click Through (Pengunjung diarahkan ke laman Instagram Lomari yang berisikan postingan mereka terkait give away. Postingan tersebut menjelaskan jika pengunjung berkesempatan mendapat sepatu gratis jika mengikuti event mereka yaitu ‘Best Comment, Best OOTD dan Best Shoes’ di tahun 2019.

Ketiga landing page ini konsisten menggunakan warna dasar merah muda seakan menjadi ciri Lomari.id. Mereka juga memenuhi kriteria landing page, dimana singkat, hanya satu *call to action* dan menunjukan audience khusus. Seperti pada **Gambar 2**. Dimana Lomari menunjukan bila target pasar serba Rp. 99.000 untuk calon pembeli yang menyukai warna hitam.

Dari segi User Interface, tampilan landing page ini menarik dan informatif. Walau terlihat banyak warna pastel, mereka masih memberikan sentuhan warna putih atau white space agar mata tidak lelah. Jika dilihat dari User Experience, Lomari memiliki menu navigasi yang sederhana. Seperti penggunaan 'Pesan Sekarang' yang membuat pengunjung bisa langsung menuju ke katalog Shopee Lomari. Selain itu, website ini mobile friendly dan masih nyaman digunakan walau menggunakan perangkat komputer.

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Setelah melihat karakteristik dari landing page website Lomari.id, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Landing page Lomari memiliki satu *call to action* dan sasaran yang jelas.
2. Landing page Lomari menggunakan jenis Click Through, dimana memungkinkan pengunjung menuju halaman berbeda ke bagian penjualan.
3. User interface yang digunakan responsif, interaktif, konsisten dan ringkas.
4. Dari segi user experience. Lomari, website Lomari mobile friendly dan masih bisa diakses walau tidak menggunakan perangkat komputer.
5. Dilihat dari segi pemilihan warna, Lomari konsisten menampilkan warna pastel yang memanjakan mata.

4.2. Saran

Tanpa bermaksud menggurui, di sini penulis ingin mengemukakan saran terkait keseluruhan tampilan landing page Lomari yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Adapun saran tersebut, sebagai berikut:

1. Sebaiknya landing page ketiga yang berbunyi '*Sepatu Gratis Buat Kamu Setiap Rabu*' bisa diperbaiki halaman lain setelah pengunjung dialihkan ke Instagram, karena postingan Instagram membahas soal give away akhir tahun 2019 dan tidak ada korelasinya dengan apa yang disampaikan di banner. Hal ini agar pengunjung tidak kecewa setelah melihat penawaran dan halaman terkait yang ditampilkan.

BAB 5

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasmara, A. S., & Santoso, N. (2020). *Pengembangan Web Portal Landing Page E-Commerce Dengan Pola Single Page Application*. 4(8), 2713–2721.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Ningsih, N. A., & Abidin, M. R. (2021). Perancangan Design User Interface Website Pada Pet Shop Azria Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Barik*, 2(3), 202–216.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Rakhman, M. A., & Saputra, E. H. (2016). Pembuatan Aplikasi Layanan Kustomisasi Landing Page Berbasis Web. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 43.
- Septiadi, B. E., Kusnanto, G., & Supangat, S. (2019). Analisis Tingkat Kematangan Dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Konvergensi*, 15(1). <https://doi.org/10.30996/konv.v15i1.2831>
- Supangat, S. (2016). Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya). *Konvergensi*, 11(01), 49–60.
<https://doi.org/10.30996/konv.v12i2.1315>
- Trilaksono, M. T. (2019). *PERANCANGAN LANDING PAGE PRODUK VIDEO GAME AQUACULTURE LAND SEBAGAI UPAYA PROMOSI PADA KERJA PRAKTIK Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Oleh : MUHAMMAD TEGAR TRILAKSONO*.
- Qwords.com. 11 April 2021. Pengertian, Jenis, & Karakteristik Landing Page.
<https://qwords.com/blog/landing-page-adalah/>. Diakses pada 27 Oktober 2021

Bukti Cek Plagiarisme melalui <https://www.plagiarismchecker.co/id>

The screenshot shows the 'Hasil' (Results) page of a plagiarism checker. At the top, it displays '100% Diperiksa' (100% Checked) with a green progress bar, '0% Plagiarisme' (0% Plagiarism), and '100% Unik' (100% Unique). Below this, there are navigation buttons: 'Kalimat bijak' (Selected), 'Bijaksana dokumen', and 'Statistik Analisis Teks'. Further down, there are action buttons: 'Jadikan Ini Unik' (Checked), 'Periksa Tata Bahasa', 'Unduh Laporan', 'Membagikan', and 'Mulai Pencarian Baru'. The main content area lists four text snippets, each followed by a '-Unik' status:

- Perkembangan informasi dan komunikasi yang berkembang cepat, membuat semakin banyak kemudahan-kemudahan yang ... -Unik
- Salah satu pemanfaatan teknologi terletak pada website yang digunakan sebagai media promosi dan penyampaian informasi. -Unik
- Di era yang banyak menggunakan internet, kita dituntut untuk cepat mengikuti perubahan yang sifatnya dinamis. -Unik
- Selalu ada pembaruan yang ditawarkan oleh teknologi untuk membuat gerak kerja kita menjadi lebih efektif dan efisien. -Unik

Hasil cek plagiarisme hal. 2 – hal. 4

The screenshot shows the 'Hasil' (Results) page of a plagiarism checker. At the top, it displays '100% Diperiksa' (100% Checked) with a green progress bar, '0% Plagiarisme' (0% Plagiarism), and '100% Unik' (100% Unique). Below this, there are navigation buttons: 'Kalimat bijak' (Selected), 'Bijaksana dokumen', and 'Statistik Analisis Teks'. Further down, there are action buttons: 'Jadikan Ini Unik' (Checked), 'Periksa Tata Bahasa', 'Unduh Laporan', 'Membagikan', and 'Mulai Pencarian Baru'. The main content area lists four text snippets, each followed by a '-Unik' status:

- Lomari adalah sebuah e-commerce yang aktif di social media dan website. -Unik
- Fokus penjualan Lomari adalah sepatu dan pakaian dengan tagline 'Suits Your Own Happiness'. -Unik
- Produk yang dijual Lomari untuk varian sepatu dijual mulai dari range harga 150.000 hingga 250.000. -Unik
- Sedangkan untuk pakaian dijual mulai dari harga 100.000 ketika harga normal. -Unik

Hasil cek plagiarisme hal. 5 - hal. 9