

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan semakin meningkatnya integrasi teknologi dalam berbagai aspek bisnis, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi yang relevan dan kompetitif. Salah satu aspek penting dalam mengadopsi digitalisasi yang efektif adalah dengan memiliki sebuah *Website*. Mengingat peran strategisnya, kebutuhan akan pengembangan *Website* yang menarik, terstruktur, dan profesional semakin meningkat untuk membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif di era digital (Sasvito, 2024). Kehadiran sebuah *Website* menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan untuk membangun citra profesional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. *Website* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk mendukung pemasaran dan komunikasi yang efektif. Salah satu elemen penting dalam sebuah *Website* adalah *Landing Page*, yang dirancang untuk memberikan pengalaman pertama yang menarik dan informatif kepada pengunjung. *Landing Page* adalah sebuah halaman web mandiri, yang dibuat khusus untuk kampanye pemasaran atau periklanan (Sameer Meesala, 2022). Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap relevan adalah melalui *Website* dengan jenis *Landing Page*, yang merupakan halaman pertama yang dilihat oleh pengunjung saat mengunjungi sebuah situs web. (Çavuşoğlu dkk., 2021) ia menemukan bahwa ada hubungan positif antara *Brand Image* dan persepsi harga serta niat membeli. *Landing Page* yang efektif dapat berfungsi sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan *Brand Image* dan memberikan *User Experience* yang positif. Ada dua poin yang perlu difokuskan terlebih dahulu saat mengembangkan strategi bisnis secara digital. Pertama, perluasan cakupan operasi bisnis. Kedua, penerapan solusi teknologi informasi terbaru untuk menjadikan strategi ini sebagai rencana jangka panjang untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan yang berkelanjutan (Stukalina, 2021).

PT Kosa Group Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di sektor kuliner dengan tiga divisi utama: Kosarasa, Kosa Team, dan Risafood. Kosarasa adalah sebuah *Startup* kuliner yang beroperasi dengan konsep *Central Kitchen*, yang berbeda dari konsep *Cloud Kitchen* pada umumnya. Konsep ini berfokus pada produksi dan distribusi produk kuliner dalam skala besar untuk membantu pengusaha kuliner memaksimalkan anggaran, meningkatkan efisiensi produksi, dan mengoptimalkan sumber daya manusia. Kosa Team berfungsi sebagai

konsultan dan manajemen di bidang *Food and Beverages (FnB)*, menawarkan layanan rekrutmen, manajemen sumber daya manusia, dan pelatihan, sehingga klien dapat fokus pada pengembangan bisnis mereka dengan standar operasional yang tinggi. Risafood, sebagai penyedia jasa katering profesional, melayani berbagai kebutuhan acara, baik besar maupun kecil, dengan layanan yang mencakup katering harian, *Event*, dan berbagai jenis hidangan tradisional. Area layanan Risafood mencakup kota Bungo, Bangko, Sarolangun, dan Jambi. Saat ini, perusahaan belum memiliki strategi digital yang terintegrasi untuk mengadopsi digitalisasi mereka. Ketidakhadiran *Website* saat ini menyebabkan keterbatasan dalam jangkauan pemasaran, aksesibilitas informasi, serta efektivitas komunikasi dengan calon pelanggan. Sebelumnya, PT Kosa Group Indonesia telah mencoba menggunakan *Platform* seperti Linktree dan membeli *Template Website* dari pihak ketiga. Namun, pendekatan tersebut dirasa kurang efektif karena tidak fleksibel dalam hal pembaruan informasi dan memerlukan proses *Maintenance* yang cukup kompleks. Oleh sebab itu, Peneliti memilih untuk menggunakan *Platform* Framer yang memungkinkan pembuatan *Landing Page* secara fleksibel, cepat, dan tetap dapat dikustomisasi tanpa perlu penguasaan *Coding* secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *Website* PT Kosa Group Indonesia dalam bentuk *Landing Page*.

Sebagai perusahaan yang menawarkan layanan inovatif seperti konsep *Central Kitchen* dari Kosarasa, konsultan *Food and Beverages* melalui Kosa Team, serta katering profesional melalui Risafood, PT Kosa Group Indonesia memerlukan sebuah *Landing Page* yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai inti perusahaan kepada audiens dengan cara yang modern dan mudah diakses. Saat ini, perusahaan belum mempunyai *Landing Page*. Selain itu, fakta menunjukkan bahwa media sosial utama perusahaan pun tidak terkoordinasi dengan baik karena masing-masing anak perusahaan menggunakan nama yang berbeda. Kondisi ini menyebabkan pengunjung kesulitan menemukan informasi yang relevan dengan induk perusahaan, sekaligus menciptakan kebingungan terkait identitas merek PT Kosa Group Indonesia. Akibatnya, pengunjung tidak mengetahui berbagai layanan yang sebenarnya ditawarkan oleh perusahaan, seperti jasa konsultasi dan katering profesional.

Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah *Landing Page* yang terintegrasi dan mampu mencerminkan identitas perusahaan secara keseluruhan. *Landing Page* ini dirancang untuk memberikan *User Experience* yang lebih baik melalui penyajian informasi yang jelas, terstruktur, dan menarik secara visual. Dengan desain yang

profesional dan responsif, *Landing Page* diharapkan dapat menjadi media utama dalam memperkuat citra digital PT Kosa Group Indonesia serta memudahkan calon klien dalam memahami layanan dari setiap divisi perusahaan. Dalam konteks ini, pengembangan *Landing Page* menjadi langkah strategis untuk mendukung digitalisasi PT Kosa Group Indonesia. Proses pengembangan akan menggunakan metode *Waterfall*, sebuah pendekatan sistematis yang memungkinkan setiap tahapan pengembangan—dari analisis kebutuhan hingga pengujian—dilakukan secara terstruktur. Selain itu, penelitian ini akan mengukur tingkat keberhasilan pengembangan *Landing Page* melalui pengujian *Usability* dengan *System Usability Scale (SUS)* dan pengujian kompatibilitas untuk memastikan fungsionalitas pada berbagai perangkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasley & Gregg “*An Exploratory Study of Website Information Content*” mereka menyimpulkan bahwa dengan menyediakan informasi yang tepat di sebuah *Website*, dapat memberikan dampak dramatis pada kegunaannya (*Usability*) dan meningkatkan kemampuan pengunjung untuk menentukan produk atau layanan mana yang akan mereka pilih serta dari perusahaan mana mereka akan membeli (Hasley & Gregg, 2010). Oleh karena itu, elemen-elemen seperti kejelasan konten, navigasi yang intuitif, dan desain visual yang menarik menjadi komponen penting dalam membangun *Website* yang relevan dan kompetitif. Di antara berbagai jenis *Website*, *Landing Page* telah menjadi format yang semakin populer dalam pemasaran digital. *Landing Page* dirancang secara khusus untuk memenuhi tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan konversi atau mengumpulkan data pengguna melalui formulir kontak. Dibandingkan dengan halaman web biasa yang mungkin memiliki banyak tujuan dan elemen navigasi, *Landing Page* berfokus pada satu tujuan spesifik tanpa distraksi tambahan. Hal ini menjadikannya alat yang sangat efektif dalam mendorong pengunjung untuk mengambil tindakan tertentu, seperti mendaftar, membeli produk, atau mengisi formulir (Sameer Meesala, 2022). *Landing Page* yang dirancang dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan konversi, tetapi juga berperan penting dalam membangun *Brand Image* yang positif dan memberikan *User Experience* yang optimal.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan terkait *Landing Page*. Misalnya, penelitian oleh (Çavuşoğlu dkk., 2021) menemukan bahwa ada hubungan positif antara *Brand Image* dan persepsi harga serta niat membeli. Mereka menunjukkan bahwa desain *Landing Page* yang baik dapat meningkatkan *Brand Image* dan menarik minat beli konsumen. Namun,

penelitian ini kurang memperhatikan aspek navigasi yang intuitif dan keterpaduan informasi yang esensial dalam memberikan *User Experience* yang optimal. Studi lain oleh (Sameer Meesala, 2022) menekankan pentingnya *Landing Page* yang efektif sebagai alat pemasaran digital yang kuat. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada elemen estetika tanpa menggali lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi interaksi pengguna dan keputusan pembelian secara langsung. Kelemahan-kelemahan dari penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada celah dalam pemahaman kita tentang bagaimana *Landing Page* yang optimal dapat meningkatkan *Brand Image*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model *Landing Page* yang tidak hanya estetis dan fungsional, tetapi juga mampu menyatukan informasi dan navigasi yang intuitif, serta memanfaatkan metode pengembangan yang relevan untuk mendukung digitalisasi dari PT Kosa Group Indonesia. Sebagai salah satu bagian dari upaya digitalisasi, *Landing Page* ini diharapkan menjadi alat strategis yang mampu mengintegrasikan seluruh informasi tentang layanan perusahaan, sekaligus mendukung transformasi digital dalam pemasaran dan komunikasi dengan klien. Analisis ini akan mencakup aspek desain, konten, dan navigasi, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada *Landing Page*. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap optimalisasi strategi pemasaran digital PT Kosa Group Indonesia, yang tidak hanya memperkuat *Brand Image*, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan melalui pendekatan berbasis teknologi. Ini juga berpengaruh pada penjualan dan pemasaran perusahaan, sehingga banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasarannya, mulai dari cara tradisional hingga cara modern (Selviasari dkk., 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengembangan Website ini dengan menerapkan metode *Waterfall*. Penulis juga akan melakukan pengembangan *Website* dengan menggunakan *Platform Low Code*. *Platform* ini dipilih karena sangat relevan dengan kebutuhan PT Kosa Group Indonesia. Yaitu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (FnB), PT Kosa Group Indonesia memerlukan solusi yang cepat dan efisien untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital. *Platform Low Code* adalah seperangkat alat untuk *Programmers* dan *Non-Programmers*. Hal ini memungkinkan pembuatan dan pengiriman aplikasi bisnis secara cepat dengan upaya minimal untuk menulis dalam bahasa pengkodean dan memerlukan upaya sesedikit mungkin untuk instalasi dan konfigurasi lingkungan, serta pelatihan dan implementasi (Waszkowski, 2019a). *Platform*

Low Code memungkinkan pengembangan yang lebih cepat dibandingkan dengan pengkodean tradisional, sehingga perusahaan dapat segera melihat hasil dan melakukan penyesuaian yang diperlukan tanpa harus melalui proses pengembangan yang panjang dan kompleks. Selain itu, pemeliharaan yang mudah menjadi keunggulan utama dari *Platform Low Code*. *Platform Low Code* biasanya dilengkapi dengan antarmuka yang *User-Friendly* dan alat pengembangan yang intuitif, yang memungkinkan tim non-teknis untuk melakukan pembaruan dan perubahan secara mandiri. Hal ini sangat penting bagi PT Kosa Group Indonesia, yang mungkin tidak memiliki sumber daya teknis yang besar namun tetap ingin memastikan bahwa *Website* mereka selalu *Up-to-Date* dan berfungsi dengan optimal.

Dengan menggunakan *Platform Low Code*, PT Kosa Group Indonesia juga dapat menghemat biaya pengembangan dan pemeliharaan. Karena *Platform Low Code* memerlukan lebih sedikit waktu dan usaha untuk membangun dan mengelola aplikasi, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran mereka untuk area lain yang membutuhkan perhatian, seperti pemasaran atau pengembangan produk baru. Oleh karena itu, pemilihan *Platform Low Code* untuk pengembangan *Website* ini diharapkan dapat mempercepat proses pengembangan tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam. Hal ini sejalan dengan kebutuhan PT Kosa Group Indonesia untuk mengadopsi teknologi secara bertahap, mengingat fokus utama mereka adalah pada sektor FnB. *Platform* ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada dengan tetap menghasilkan solusi digital yang responsif dan berkualitas. Selain itu, kemudahan dalam pengelolaan dan *Maintenance Website* yang dikembangkan melalui *Low Code* juga mendukung perusahaan dalam menghadapi tantangan digitalisasi secara lebih efisien dan terstruktur. Dengan pendekatan ini, PT Kosa Group Indonesia dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan di era digital sekaligus memperkuat daya saing mereka di pasar. *Website* yang dirancang nantinya juga harus mudah dipahami dan diakses oleh *User*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *User Interface Engineering, Inc.*, diketahui bahwa 60% waktu terbuang karena orang tidak dapat menemukan informasi yang ingin didapatnya pada suatu *Website* dan ini berdampak pada penurunan produktivitas hingga mengalami kegagalan (Audilla dkk., 2018). Oleh karena itu, *Website* yang baru tidak hanya harus memberikan dampak yang baik bagi PT Kosa Group Indonesia, tetapi juga harus mudah diakses untuk memastikan dampak tersebut tercapai. Untuk meningkatkan aksesibilitas pada *Website*, konten yang relevan dan navigasi yang intuitif sangat penting. Penelitian ini tidak hanya memberikan rekomendasi praktis bagi PT Kosa

Group Indonesia, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya pengembangan *Website* dalam bentuk *Landing Page* dalam konteks pemasaran digital. Dengan perbaikan ini, PT Kosa Group Indonesia dapat meningkatkan efektivitas strategi digital mereka dan memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi yang mereka butuhkan. Penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan solusi bagi kebutuhan digitalisasi PT Kosa Group Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dalam bentuk kajian tentang implementasi metode *Waterfall* pada pengembangan *Landing Page* berbasis *Low-Code Platform*. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan baik untuk kebutuhan praktis maupun teoritis dalam dunia pengembangan sistem informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana merancang dan mengembangkan sebuah *Landing Page* yang mampu mencerminkan identitas PT Kosa Group Indonesia secara menyeluruh?
- Bagaimana tingkat keberhasilan *Landing Page* yang dikembangkan melalui pengujian *Usability* dengan *System Usability Scale (SUS)* dan kompatibilitas?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

- Mendeskripsikan proses rancangan dan pengembangan *Landing Page* yang mencerminkan *Brand Image* PT Kosa Group Indonesia secara menyeluruh.
- Mengukur tingkat keberhasilan *Landing Page* yang dikembangkan melalui pengujian *Usability* dengan *System Usability Scale (SUS)* dan kompatibilitas pada berbagai perangkat.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan kontribusi akademik dalam kajian pengembangan sistem informasi berbasis *Landing Page*.
2. Mendukung digitalisasi bagi PT Kosa Group Indonesia untuk memperkuat *Brand Image* mereka di era digital.

3. Memperkaya literatur tentang implementasi metode *Waterfall* dalam pengembangan sistem berbasis *Low-Code Platform*.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan.

- Ruang Lingkup: Penelitian ini hanya berfokus pada pengembangan *Landing Page* untuk PT Kosa Group Indonesia.
- Metode Pengembangan: Proses pengembangan *Landing Page* menggunakan metode *Waterfall*.
- Platform Pengembangan: Pengembangan *Landing Page* dilakukan menggunakan *Platform Low-Code*.
- Pengujian: Penelitian ini hanya mengukur tingkat keberhasilan melalui pengujian *Usability (SUS)* dan kompatibilitas perangkat.
- Cakupan Fitur: Penelitian ini tidak mencakup pengembangan fitur tambahan seperti integrasi *Payment System* (sistem pembayaran) atau *E-commerce*.