

PERANCANGAN LANDING PAGE KEMITRAAN B2B SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM KOKOPLUS

Analiya Putri Rachman¹, Vievien Febri Astuti², Fahmi Fuad Cholagi³

^{1,2,3}Sekolah Vokasi IPB University

¹analiyarachman@apps.ipb.ac.id, ²vivien-fas@apps.ipb.ac.id,

³lec_fuadcholagi@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This research discusses the design of a B2B partnership landing page as a digital marketing communication medium for the SME Kokoplus. Using the ADDIE development model and the AIDA message strategy, this design aims to provide a centralized information medium for prospective business partners. A visual prototype was created using Canva and implemented into a website using the Carrd.co platform. Based on the product trial results, the achievement level of suitability from the founder reached 96.88 percent, while from partners it reached 87.50 percent. This confirms that the Kokoplus B2B landing page successfully facilitated the partnership offering process in a more structured and directed manner compared to verbal communication.

Keywords: page, guidance, media, communication, digital

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perancangan *landing page* kemitraan B2B sebagai media komunikasi pemasaran digital pada UMKM Kokoplus. Menggunakan model pengembangan ADDIE dan strategi pesan AIDA, perancangan ini bertujuan menyediakan media informasi terpusat bagi calon mitra bisnis. Prototipe visual dibuat menggunakan Canva dan diimplementasikan ke dalam bentuk *website* menggunakan platform Carrd.co. Berdasarkan hasil uji coba produk, tingkat capaian kesesuaian dari *founder* mencapai 96,88 persen, sedangkan dari mitra mencapai 87,50 persen. Hal ini mengonfirmasi bahwa *landing page* B2B Kokoplus berhasil memfasilitasi alur penawaran kemitraan secara lebih terstruktur, dan terarah dibandingkan secara lisan.

Kata Kunci: halaman, arahan, media, komunikasi, digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa banyak perubahan di berbagai aspek, terutama bidang pemasaran. Seiring berjalannya waktu, aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital. Dalam perubahan sistem ini para pedagang harus mengikuti perkembangan zaman agar usahanya dapat terus berjalan dengan baik dan semakin berkembang (Ningrum dan Rahim 2023).

Walaupun teknologi digital memberikan berbagai peluang dalam kegiatan pemasaran, masih banyak perusahaan khususnya UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi atau perangkat digital tersebut secara optimal dalam strategi pemasarannya. Tantangan ini tidak hanya dirasakan dalam komunikasi pemasaran kepada konsumen akhir, tetapi juga dalam konteks komunikasi bisnis antar pelaku usaha atau yang dikenal sebagai Business to Business (B2B).

Meskipun memiliki keunggulan layanan yang kompetitif, Kokoplus belum memiliki media komunikasi yang khusus dan terstruktur untuk

menjangkau calon mitra bisnis secara efektif. Proses pencarian mitra bisnis selama ini masih dilakukan secara konvensional, di mana founder Kokoplus turun langsung ke lapangan untuk mendatangi dan menawarkan kerja sama kepada calon mitra satu per satu.

Di sisi lain, calon mitra bisnis yang mendatangi pun belum tentu mendapatkan gambaran informasi yang lengkap dan terstruktur mengenai skema kemitraan yang ditawarkan hanya dari pertemuan singkat di lapangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kokoplus membutuhkan sebuah media komunikasi pemasaran pendukung yang dapat menyampaikan informasi kemitraan secara lengkap dan profesional, sehingga tidak seluruh beban komunikasi bergantung pada kehadiran fisik founder secara langsung.

Sebagai pendukung dan melengkapi proses komunikasi pemasaran kemitraan B2B yang selama ini dilakukan secara konvensional tersebut, diperlukan sebuah media komunikasi digital yang terfokus dan terstruktur, salah satunya melalui perancangan landing page kemitraan B2B. *Landing page* adalah

sebuah halaman web mandiri, yang dibuat khusus untuk kampanye pemasaran atau periklanan (Meesala 2022). Kehadiran landing page bukan dimaksudkan untuk menggantikan pendekatan konvensional yang sudah berjalan, melainkan sebagai pelengkap yang memperkuat efektivitas komunikasi kemitraan secara keseluruhan.

Misalnya, ketika founder mendatangi calon mitra secara langsung, landing page dapat berfungsi sebagai materi komunikasi digital yang bisa langsung dibagikan melalui tautan atau kode QR, sehingga calon mitra dapat mengakses informasi kemitraan secara lengkap kapan saja dan di mana saja tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pertemuan tatap muka. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan *landing page* berbasis Carrd.co sebagai media komunikasi pemasaran kemitraan B2B UMKM Kokoplus menggunakan model pengembangan ADDIE

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model pengembangan ADDIE dan strategi pesan AIDA dalam perancangan *landing page*. Pelaksanaan penelitian

dilakukan pada 1 Maret hingga 30 April 2026 di Depok, Jawa Barat. Subjek penelitian terdiri dari *founder* Kokoplus sebagai sumber data utama dan tiga mitra bisnis sebagai sumber data pendukung yang bersedia untuk diwawancarai serta menguji coba produk yang dikembangkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test* menggunakan Google Form dengan skala likert 1-5 untuk menilai kelayakan produk. *Pre-test* dilaksanakan sebelum pengembangan dimulai guna melihat kebutuhan media, sementara *post-test* dilakukan setelah *landing page* diselesaikan untuk mengukur tingkat kesesuaian fitur serta kemudahan akses informasi pada media yang dihasilkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis (*Analysis*)

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa Kokoplus sebenarnya sudah memiliki *landing page* yang dapat diakses di kelapakokoplus.com. Namun halaman tersebut bersifat general dan lebih ditujukan untuk B2C yang membeli sesuai kebutuhan dan keinginannya, bukan untuk calon mitra bisnis. Di halaman tersebut tidak

terdapat penjelasan khusus mengenai skema kemitraan, keunggulan suplai, maupun formulir pemesanan khusus untuk menu B2B.

"Kalo kemarin kan saya langsung turun ke lapang untuk menawarkan Kokoplus ke mitra. Satu-satu saya datangi. Langsung jelasin aja gak ada media pendukung. Biasanya kan orang-orang pake ppt dan proper lah, tapi kemarin secara lisan aja" (Fauzan, Founder Kokoplus)

Hasil wawancara yang menunjukkan bahwa media yang digunakan Kokoplus dalam proses penawaran kerja sama B2B masih terbatas. Founder menilai bahwa informasi kerja sama belum dapat disampaikan secara optimal melalui media yang tersedia saat ini dan masih memerlukan media digital yang membantu proses penyampaian informasi kepada calon mitra.

Selain wawancara, pada tahap analisis juga dilakukan *pre-test* kepada founder dan tiga mitra Kokoplus yang bersedia untuk mengetahui kebutuhan media digital sebelum media dikembangkan. *Pre-test* dilakukan menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5 yang terdiri dari 2 butir pertanyaan tiap aspek. Pada tahap ini, dilakukan

pengambilan data awal (*pre-test*) kepada founder Kokoplus untuk memetakan kondisi media komunikasi pemasaran B2B yang digunakan sebelum landing page dirancang.

Pengambilan data ini bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat kebutuhan terhadap media digital yang baru.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* ke Founder Kokoplus

Aspek Penilaian	Hasil Persentase
Ketersediaan Media Digital	12,50 persen
Kejelasan Informasi	50,00 persen
Kemudahan Penyampaian Informasi	25,00 persen
Kemudahan Akses Informasi	12,50 persen
Rata-rata	25,00 persen

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa media komunikasi pemasaran B2B konvensional yang selama ini digunakan oleh Kokoplus masih sangat terbatas. Capaian pemenuhan kebutuhan media digital hanya menyentuh angka rata-rata 25,00 persen. Aspek ketersediaan media dan kemudahan akses informasi mencatat persentase terendah (12,50

persen). Hal ini menegaskan urgensi bagi Kokoplus untuk segera memiliki media digital yang mampu mengomunikasi layanan kemitraan secara komprehensif.

Selain kepada founder, pemetaan awal (*pre-test*) juga dilakukan kepada tiga mitra Kokoplus untuk melihat kendala yang mereka rasakan saat menerima penawaran kerja sama secara tatap muka tanpa adanya media pendukung.

Tabel 2. Hasil *Pre-test* ke Mitra Kokoplus

Aspek Penilaian	Hasil Persentase
Ketersediaan Media Digital	8,33 persen
Kejelasan Informasi	16,67 persen
Kemudahan Penyampaian Informasi	16,67 persen
Kemudahan Akses Informasi	16,67 persen
Rata-rata	14,58 persen

Berdasarkan Tabel 2, capaian ketersediaan dan kejelasan informasi dari sudut pandang mitra jauh lebih rendah, yakni dengan rata-rata keseluruhan hanya 14,58 persen. Rendahnya angka pada seluruh aspek ini menunjukkan bahwa calon

mitra kesulitan mendapatkan dan mengakses ulang informasi skema kerja sama jika hanya mengandalkan penjelasan lisan singkat.

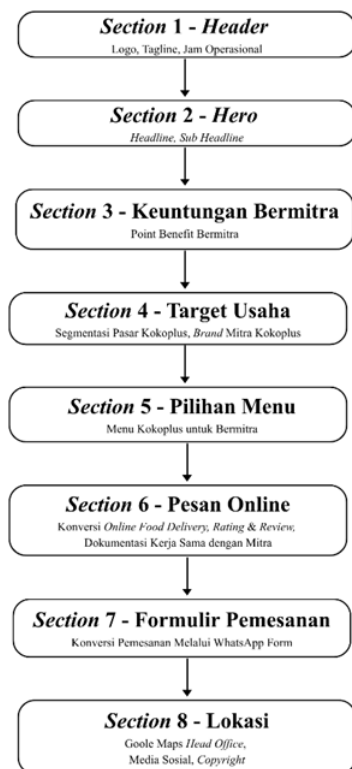
Kondisi ini menjadi dasar kuat untuk merancang struktur informasi media digital yang lebih terarah dan mudah diakses kapan saja. Berdasarkan hasil *pre-test*, peneliti mengusulkan perancangan *landing page* versi B2B untuk memfasilitasi proses penawaran dan pengajuan kerja sama sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari founder Kokoplus.

2. Desain (*Design*)

Pada tahap desain digunakan strategi pesan AIDA yang terdiri dari empat tahapan, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Berdasarkan bagan rancangan di bawah ini, *landing page* dirancang dalam delapan *section* yang disusun mengikuti alur AIDA. Dengan mengikuti alur AIDA, setiap *section* yang ada di *landing page* dirancang untuk membawa calon mitra melalui proses berpikir secara berurutan, dari tahap pertama kali membuka halaman hingga akhirnya mengambil keputusan untuk menghubungi memesan produk Kokoplus.

Menghindari alur copywriting yang tidak sesuai dengan teori AIDA, peneliti membuat bagan sebagai acuan dalam pengembangan *landing page*. Berikut adalah bagan rancangan alur informasi tersebut.

Gambar 1. Rancangan *Landing page*



Berdasarkan gambar bagan di atas, section 1 dan 2 menjadi tahap *attention* yang bertugas menarik perhatian calon mitra sejak pertama membuka halaman melalui identitas brand dan pesan utama Kokoplus. Section 3 dan 4 masuk ke tahap *interest* dengan menjelaskan keuntungan bermitra serta target calon mitra Kokoplus. Section 5 dan 6 berperan sebagai tahap *desire* yang

memperlihatkan produk yang tersedia, ulasan pelanggan, dan dokumentasi mitra yang sudah bergabung. Section 7 dan 8 menjadi tahap *action* yang mendorong calon mitra untuk segera mengambil langkah melalui formulir pemesanan dan informasi lokasi Kokoplus.

Perancangan visual untuk pembuatan *landing page* dibuat dengan aset foto produk Kokoplus dan elemen pendukung yang didapat dari aplikasi Canva karena memiliki berbagai template dan desain yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. *Color palette* yang digunakan sesuai dengan keinginan Founder Kokoplus yaitu bernuansa hijau dan *earthy tone* yang secara konsisten diterapkan di seluruh *section landing page*. Tipografi yang digunakan menggunakan dua jenis *font*, yaitu League Spartan untuk judul utama dan Poppins untuk sub judul dan isi teks *landing page*.

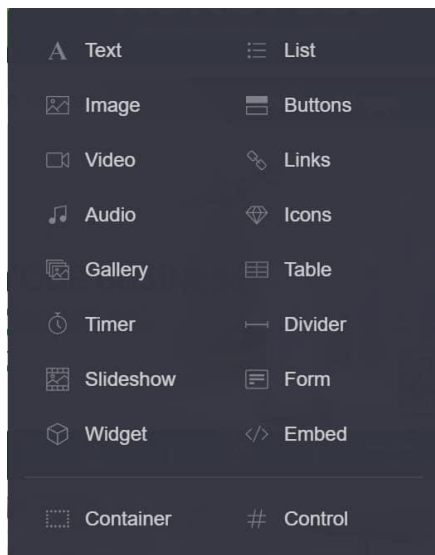
Gambar 2. *Color Palette*



3. Pengembangan (*Development*)

Pada tahap pengembangan, seluruh *prototipe* visual dan aset desain yang telah dirancang menggunakan Canva mulai dirakit dan diimplementasikan menjadi website menggunakan platform Carrd.co. Langkah pertama dalam perakitan website ini adalah dengan memasukkan komponen-komponen yang dibutuhkan melalui fitur *add element*.

Gambar 3. Add Elemen Carrd.co



Melalui menu pada Gambar 3, berbagai elemen dasar ditambahkan ke dalam halaman kerja. Elemen-elemen ini meliputi *Container* sebagai kerangka tata letak, *Image* untuk memasukkan aset visual, *Text* untuk penulisan *copywriting*, hingga *Buttons* untuk membuat tombol ajakan (*Call to Action*). Setelah elemen-elemen tersebut ditambahkan, langkah

selanjutnya adalah mengatur dan mengedit tata letak (*layout*) pada setiap *Container*. Pengaturan ini disesuaikan dengan bagan yang telah dirancang pada tahap *Design* sebelumnya.

Gambar 4. Edit Elemen Carrd.co



Seperti yang terlihat pada gambar 4, setiap *Container* dapat diedit secara spesifik. Contohnya, mengatur pembagian kolom (seperti rasio 25 persen dan 75 persen) untuk menempatkan logo dan teks secara proporsional, mengatur *alignment* (perataan), dan menyesuaikan ukuran aset. Selain kemudahan kustomisasi elemen, platform Carrd.co dipilih karena kemampuannya menghasilkan website yang sangat responsif.

Tampilan landing page yang telah dirakit ini bisa diakses baik melalui perangkat komputer (PC) maupun telepon seluler (*smartphone*). Setelah kerangka website berhasil dibangun dan disesuaikan tata letaknya, barulah strategi pesan AIDA diaplikasikan secara terstruktur ke dalam penyusunan pesan di setiap halamannya.

a. Attention

Tahap attention difokuskan pada bagian paling atas halaman untuk menangkap perhatian audiens dalam hitungan detik. Perancangan dimulai dengan *header section* yang memanfaatkan warna latar hijau tua. Penggunaan logo Kokoplus dan tipografi kapital berwarna putih tebal diterapkan untuk mempertegas identitas merek secara langsung.

Gambar 5. Header Section



Selanjutnya pada *hero section*, perhatian calon mitra ditarik melalui *headline* berukuran besar "GROW YOUR BUSINESS WITH KOKOPLUS" yang dilanjut dengan *sub-headline* "Siap menjadi mitra yang mendukung usaha Anda". Bagian ini langsung menyajikan ringkasan kredibilitas bisnis seperti "100 persen Air Kelapa Muda Asli", "4 Cabang", "10+ Mitra", dan "Layanan White Label". Tata letak ini dirancang agar calon mitra dapat langsung memahami nilai lebih yang ditawarkan sejak awal halaman dibuka.

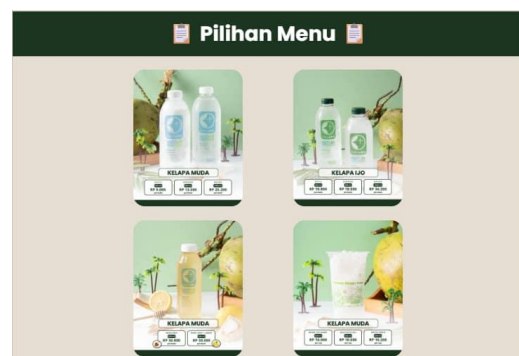
Gambar 6. Hero Section



b. Interest

Setelah berhasil mengamankan perhatian pengunjung, alur informasi bergerak ke tahap *Interest* untuk membangkitkan ketertarikan lebih lanjut. Pada tahap ini, *landing page* menampilkan katalog pilihan menu produk B2B Kokoplus. Tata letak visual produk disajikan menggunakan susunan foto yang seragam. Pemilihan desain visual yang konsisten ini bertujuan agar calon mitra dapat dengan mudah mengeksplorasi varian yang ada sekaligus membayangkan bentuk fisik produk ketika dijual kembali di tempat usaha mereka.

Gambar 7. Menu Section



c. Desire

Memasuki tahap *desire*, informasi dirancang untuk memvalidasi ketertarikan audiens menjadi sebuah keinginan kuat untuk bermitra. Bagian "Keuntungan Bermitra" disusun untuk langsung menjawab kebutuhan logistik mitra dengan menampilkan empat pilar utama: jaminan *return*, *white label*, *ready stock*, dan siap antar. Penulisan *copywriting* di *section* ini sengaja dibuat padat dan berfokus pada solusi praktis (*pain points*), mengingat karakteristik audiens B2B lebih menyukai informasi manfaat yang ringkas, cepat dipahami, dan menguntungkan bisnis mereka.

Gambar 8. Benefit Section



Keinginan tersebut kemudian diperkuat dengan menyajikan segmentasi target bisnis yang relevan untuk bermitra dengan Kokoplus. Sebagai bentuk *social proof* (bukti sosial), pada bagian bawah *section* ini turut disematkan deretan logo mitra yang saat ini sudah aktif bekerja

sama. Elemen ini berfungsi untuk meyakinkan audiens bahwa Kokoplus adalah mitra pemasok yang telah dipercaya oleh beberapa mitra/perusahaan.

Gambar 9. Target Usaha Section



d. Action

Tahapan puncak dari keseluruhan rancangan adalah *action*, di mana pengunjung diarahkan untuk mengambil tindakan konversi yang nyata. Cara untuk menumbuhkan rasa percaya diri audiens sebelum mengambil keputusan, *landing page* menampilkan bukti rekam jejak Kokoplus di platform *online food delivery* dengan menyematkan rating kepuasan 4.8 ke atas serta Google Review 5.0.

Gambar 10. Pesan Online Section



Bukti tersebut didukung dengan kehadiran *section Rating & Review* yang mengusung *headline* "Kualitas Rasa? Bintang Yang Berbicara!". Tangkapan layar ulasan pelanggan B2C sengaja ditampilkan untuk menunjukkan bahwa kualitas produk Kokoplus secara orisinal telah teruji dan disukai langsung oleh konsumen. Gambar 11. *Rating & Review Section*



Tindakan akhir dieksekusi melalui *section Call to Action (CTA)*. *Headline* persuasif "Tertarik Menjual KOKOPLUS di Bisnis Anda?" dirancang untuk mengajak audiens bertindak. Bagian ini disandingkan dengan tombol "Klik Disini" berwarna hijau gelap yang dibuat mencolok agar audiens tidak kesulitan mencarinya saat ingin melakukan pemesanan.

Gambar 12. Konversi Pemesanan Section



Ketika tombol CTA tersebut diklik, audiens akan langsung dialihkan ke WhatsApp Form Kokoplus. Formulir ini telah terintegrasi sedemikian rupa sehingga calon mitra cukup mengisi nama, nomor telepon, serta memilih jumlah produk B2B yang dibutuhkan. Alur interaksi ini memastikan proses transisi dari sekadar membaca *landing page* menjadi pengajuan kerja sama dapat berlangsung dengan praktis dan tanpa hambatan.

Gambar 13. WhatsApp Form

Setelah seluruh struktur informasi *landing page* selesai dikembangkan berdasarkan alur AIDA, langkah

terakhir dalam fase *development* adalah melakukan validasi produk secara langsung kepada founder Kokoplus. Uji kesesuaian (*post-test*) ini dilakukan untuk memastikan bahwa *prototipe landing page* yang telah dibangun benar-benar mengakomodasi spesifikasi fitur dan memecahkan kendala komunikasi pemasaran B2B yang dipetakan pada tahap analisis awal, sebelum nantinya didistribusikan secara nyata kepada para mitra.

Tabel 1. Hasil *Post-test* Founder Kokoplus

Aspek Penilaian	Hasil Persentase
Ketersediaan Media Digital	100,00 persen
Kejelasan Informasi	87,50 persen
Kemudahan Penyampaian Informasi	100,00 persen
Kemudahan Akses Informasi	100,00 persen
Rata-rata	96,88 persen

Merujuk pada Tabel 3, hasil validasi produk oleh founder menunjukkan capaian kesesuaian yang sangat memuaskan dengan nilai rata-rata keseluruhan mencapai 96,88 persen. Nilai 100,00 persen berhasil diraih

pada aspek ketersediaan media, kemudahan penyampaian, dan kemudahan akses informasi. Pencapaian ini mengonfirmasi bahwa *landing page* yang dikembangkan telah sesuai dengan kriteria perancangan yang diharapkan oleh founder, sehingga produk dinilai sangat layak dan siap untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya, yakni tahap implementasi kepada mitra.

4. Implementation

Tahap implementasi merupakan fase di mana produk yang telah divalidasi diaplikasikan secara langsung kepada target sasaran. Dalam perancangan ini, tautan *landing page* didistribusikan kepada tiga mitra yang sudah pernah bekerja sama dengan Kokoplus untuk melihat interaksi dan pengalaman pengguna secara nyata di lapangan. Pada tahap ini, dilakukan pengambilan data akhir (*post-test*) kepada ketiga mitra tersebut guna mengukur tingkat pemenuhan kelayakan dan kemudahan penyampaian informasi dari *landing page* yang telah dirancang.

Tabel 2. Hasil *Post-test* Mitra Kokoplus

Aspek Penilaian	Hasil Persentase
Ketersediaan Media Digital	91,67 persen
Kejelasan Informasi	91,67 persen
Kemudahan Penyampaian Informasi	83,33 persen
Kemudahan Akses Informasi	83,33 persen
Rata-rata	87,50 persen

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji coba implementasi oleh mitra menunjukkan capaian pemenuhan kebutuhan informasi yang sangat memuaskan, yakni mencapai rata-rata 87,50 persen. Angka ini melonjak secara drastis apabila dibandingkan dengan hasil *pre-test* awal mereka yang hanya menyentuh angka 14,58 persen. Hasil implementasi ini mengonfirmasi bahwa *landing page* yang dirancang berhasil menangani kendala komunikasi sebelumnya. Calon mitra kini dapat memperoleh, memahami, dan mengakses ulang informasi mengenai produk serta layanan kerja sama B2B Kokoplus dengan sangat mudah tanpa batasan waktu.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap evaluasi merupakan penilaian akhir untuk meninjau apakah produk yang dikembangkan telah berhasil memecahkan permasalahan yang ditemukan pada tahap analisis awal. Berdasarkan perbandingan persentase antara *pre-test* dan *post-test*, *landing page* kemitraan B2B Kokoplus mampu menjadi media komunikasi yang fungsional dan terstruktur. Kesimpulan tersebut juga diperkuat oleh umpan balik yang diperoleh melalui wawancara akhir bersama founder dan mitra Kokoplus terkait fungsionalitas media baru ini. Kehadiran *landing page* dinilai sangat membantu efisiensi operasional dalam proses penawaran kerja sama:

"Jadi lebih enak kalau nawarin ke calon mitra. Tinggal kasih landing page, mereka bisa lihat sendiri produknya, sistem kerja samanya, sama pesan produknya langsung. Penjelasan secara lisan pastinya akan tetap saya gunakan, tapi nggak se-intens kemarin." (Fauzan, Founder Kokoplus).

Respons positif juga diberikan oleh 3 mitra yang merasa bahwa media digital baru ini sangat menunjang kemudahan dalam memahami skema bisnis Kokoplus:

"Menurut saya lebih ringkes ya karena informasinya udah lengkap. Sebelumnya kan gak ada nih landing page nya. Terus, WA Form juga membantu karena akhir-akhir ini tuh pesanan salah kirim mulu." (Mitra A).

"Gampang juga kalau mau langsung pesen, karena bisa langsung terhubung dengan WhatsApp Form ya. Tiap menunya juga dijelasin ukuran dan harga-harganya jadi biar gak nanya-nanya lagi." (Mitra B).

"Landing page nya simple tapi informasinya jelas. Oke sih buat bahan penawaran next mitranya" (Mitra C).

Berdasarkan hasil uji coba *landing page* dan tanggapan langsung dari pengguna, dapat disimpulkan bahwa perancangan dengan strategi pesan AIDA ini telah mencapai tujuannya. Kokoplus kini memiliki media komunikasi pemasaran digital yang mampu memfasilitasi kebutuhan penawaran B2B dengan lebih lengkap, jelas, dan terarah.

D. Kesimpulan

Perancangan *landing page* kemitraan B2B pada UMKM Kokoplus menggunakan platform Carrd.co telah

berhasil diwujudkan melalui penerapan lima tahapan sistematis model ADDIE. Pada tahap *analysis*, ditemukan adanya urgensi pengadaan media digital dengan rendahnya persentase capaian pemenuhan informasi pada media lama berdasarkan *pre-test* ke founder Kokoplus (25,00 persen) dan ke mitra (14,58 persen). Kebutuhan tersebut dirancang pada tahap *design* dan dikembangkan secara visual pada tahap *development*, yang kemudian menghasilkan lonjakan capaian kesesuaian produk pada *post-test* ke founder menjadi 96,88 persen. Produk ini diuji coba pada tahap *implementation* dengan capaian pemenuhan kelayakan dari sisi mitra sebesar 87,50 persen. Pada akhirnya, tahap *evaluation* mengonfirmasi bahwa *landing page* B2B Kokoplus ini menjadi solusi media yang praktis, fungsional, dan informatif untuk dijadikan alat bantu utama maupun pendamping dalam setiap penawaran kemitraan dibandingkan metode sebelumnya.

Penerapan strategi pesan AIDA ke dalam struktur informasi *landing page* telah diaplikasikan secara terstruktur untuk memandu alur berpikir calon mitra dalam mendukung

proses pengajuan kemitraan bisnis pada Kokoplus. Tahap *attention* dieksekusi melalui *header* identitas merek dan *hero section* yang menampilkan *headline* penawaran yang terarah. Tahap *interest* diwujudkan melalui penataan visual menu produk yang sistematis, sementara tahap *desire* dibangun melalui jabaran keuntungan bermitra, segmentasi target usaha, serta bukti kredibilitas berupa ulasan pelanggan dan logo mitra aktif. Seluruh alur informasi diarahkan menuju tahap *action* yang ditampilkan secara jelas melalui tombol konversi (*call to action*). Tombol ini secara langsung mengarahkan calon mitra ke formulir pemesanan WhatsApp, sehingga tahapan akhir dari pengajuan kerja sama terfasilitasi dengan runtut dan sangat mudah diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Izaak WC, Hismawan FR. 2023. Optimalisasi Website Menggunakan *Landing page* Sebagai Media Pemasaran Produk Parfum Fresh Fusion Di Era Digital. *Karya J Pengabdian Masyarakat*. 3(3):364–368.
- Kurniawati NK, Widyastuti NW, Alifi MI, Pratiwi M, Nisa H, Maulana IC. 2022. Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *J Ilm Wahana Pendidik*. 8 June:347–353. doi:DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>.
- Lubis NA, Islam U, Sumatera N, Nawawi ZM, Islam U, Sumatera N, Medan K. 2025. Pengembangan Strategi Digital Marketing Berkelanjutan: Integrasi Media Sosial Dan Aplikasi. *J Sains Student Res*. 3(3):145–158. doi:<https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4657>.
- Meesala S. 2022. The Role of a *Landing page* in Digital Marketing. *J Emerg Technol Innov Res*. 9(4):257–262.
- Munawir, Sulistyawati US. 2022. Penerapan Strategi Marketing Pada Aisyah Desert and Drinks Menggunakan *Landing page*. 1(2):76–82.
- Ningrum R, Rahim R. 2023. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Promosi pada UMKM Rujak Simpang Jodoh. *Remik Ris dan E-Jurnal Manaj Inform Komput*. 7:1403–1412. doi:<http://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12520>.
- Ratnasari BA, Purbasari R, Purnomo M. 2025. Peran Entrepreneurial Sales Action Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Business To Business (B2B): A Systematic Literature Review. *J Ilm Manaj*

DAN BISNIS. 7(3):1487–1496.
doi:<https://doi.org/10.37479/jimb.v7i3.30057>.

Trisnawati E, Rusdianto RY. 2024.
Transformasi Pemasaran Di Era
Digital : Optimalisasi *Landing
page* Untuk Meningkatkan Brand
Awareness Pada Jasa Pengepul
Sampah - Karung Sampah. 2(2).
doi:[https://doi.org/10.61132/mae
swara.v2i2.676](https://doi.org/10.61132/mae.swara.v2i2.676).