SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 2, April 2026

Implementasi Penggunaan Platform Scalev dalam Kampanye Digital sebagai Strategi Digital Marketing

Maya Karina[1], Alshaf Pebrianggara[2]
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
mayakarina124@gmail.com[1], alshafpebrianggara@umsida.ac.id[2]

Submitted: 19th February 2026 | **Edited**: 20th March 2026 | **Issued**: 01st April 2026

Cited on: Karina, M., & Pebrianggara, A. (2026). Implementasi Penggunaan Platform Scalev dalam Kampanye Digital sebagai Strategi Digital Marketing. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(2), 659-670.

ABSTRACT

This study examines the utilization of the Scalev platform as a landing page in digital marketing activities at Human Capital University. A landing page functions as a structured medium for presenting service information while simultaneously encouraging prospective users to take decisive actions, such as completing registration or making purchases. The primary objective of this study is to understand the implementation process of the landing page and to identify challenges encountered during its early adoption phase. A qualitative approach was employed, with data collected through observation and documentation conducted throughout the campaign period. The findings indicate that both visitor volume and transaction rates had not yet reached a stable level, largely attributable to inconsistent content distribution across social media platforms. This instability directly affected the incoming traffic to the landing page and consequently influenced the overall conversion rate. The study further affirms that the effectiveness of a landing page is not solely determined by the visual quality of the page itself, but is also shaped by the consistency of promotional activities, the clarity of the message conveyed, and the precision of audience segmentation. Therefore, the implementation of the Scalev platform should be accompanied by periodic evaluation and continuous strategic adjustment to effectively support the achievement of digital marketing objectives in service-based organizations.

Keywords: Digital Marketing, Landing Page, Scalev, Digital Campaign, Conversion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran organisasi, dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan data secara real-time untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Melalui pemanfaatan media sosial, iklan digital, serta platform berbasis web, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif efisien dibandingkan metode tradisional (Todor, 2019). Transformasi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan berbasis produk, tetapi juga pada perusahaan jasa yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk membangun awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi pelanggan.

Dalam konteks industri jasa pendidikan dan pelatihan, pemanfaatan digital marketing menjadi semakin relevan karena karakteristik layanannya yang berbasis

informasi dan pengetahuan. Human Capital University sebagai perusahaan jasa pelatihan dan sertifikasi telah mengintegrasikan digital marketing dalam strategi pemasarannya melalui pembuatan konten promosi berupa video dan flyer di media sosial, pelaksanaan iklan digital, serta penggunaan landing page berbasis platform Scalev. Strategi ini diarahkan untuk meningkatkan jangkauan audiens sekaligus mendorong tindakan spesifik seperti pendaftaran peserta dan pembelian program pelatihan (Ryan, 2020). Namun demikian, meskipun kampanye digital telah berjalan secara konsisten dan mampu meningkatkan exposure, tingkat konversi dan kualitas leads yang diperoleh belum optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengelola efektivitas landing page dan optimalisasi strategi kampanye digital.

Secara teoritis, digital marketing merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan secara lebih efektif (Kotler et al., 2021). Salah satu elemen penting dalam kampanye digital adalah penggunaan landing page, yaitu halaman khusus yang dirancang untuk mengarahkan pengguna pada satu tujuan spesifik guna meningkatkan conversion rate. Menurut Kingsnorth (2022), keberhasilan landing page dipengaruhi oleh desain yang responsif, pesan yang jelas, call-to-action yang kuat, serta relevansi konten dengan kebutuhan audiens. Selain itu, pendekatan berbasis data dan analitik menjadi faktor penting dalam mengevaluasi performa kampanye digital dan kualitas leads yang dihasilkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial, iklan digital, dan landing page berpengaruh positif terhadap peningkatan konversi dan efektivitas pemasaran. Penelitian Sulistyawati (2022) menemukan bahwa penggunaan landing page mampu meningkatkan minat dan tindakan pembelian konsumen secara signifikan. Aqillah et al. (2024) juga menyatakan bahwa strategi digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing organisasi di era digital, khususnya dalam menghadapi keterbatasan sumber daya dan literasi teknologi. Selain itu, Tiago dan Veríssimo (2019) menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dalam pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap hubungan perusahaan dan pelanggan, terutama dalam konteks layanan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas digital marketing dan landing page terhadap peningkatan konversi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor bisnis produk atau pada pengukuran kuantitatif tingkat konversi secara umum. Penelitian yang secara spesifik mendeskripsikan implementasi penggunaan platform tertentu sebagai landing page dalam konteks perusahaan jasa pendidikan dan pelatihan masih terbatas. Selain itu, kajian yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana landing page membantu proses konversi dan peningkatan kualitas leads dalam praktik nyata perusahaan juga belum banyak dilakukan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait analisis mendalam mengenai implementasi platform landing page dalam kampanye digital pada sektor jasa pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan implementasi penggunaan platform Scalev sebagai landing page dalam kampanye digital di Human Capital University dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi pengembangan kajian digital marketing di sektor jasa pendidikan, serta kontribusi praktis sebagai bahan evaluasi strategi peningkatan konversi dan kualitas leads. Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) tujuan

ke-4 tentang Pendidikan Berkualitas, karena optimalisasi strategi digital marketing pada organisasi pelatihan dan sertifikasi dapat memperluas akses dan meningkatkan efisiensi penyampaian layanan pendidikan nonformal kepada masyarakat.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, email, aplikasi seluler, dan website secara terintegrasi dan terukur (Kannan & Li, 2018). Teori ini memungkinkan organisasi melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik, personalisasi pesan berbasis data, serta pengukuran kinerja kampanye secara real-time melalui analitik digital sehingga keputusan pemasaran dapat diambil secara lebih akurat dan responsif terhadap perilaku konsumen (Bala & Verma, 2018). Selain itu, digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan (customer experience) yang interaktif dan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi seperti artificial intelligence, automation, dan big data untuk meningkatkan engagement serta konversi (Dwivedi et al., 2021).

Landing Page dalam Digital Marketing

Landing page dalam digital marketing adalah halaman web khusus yang dirancang secara terfokus untuk mengarahkan pengunjung pada satu tujuan tindakan (conversion goal) tertentu, seperti mengisi formulir, mendaftar program, mengunduh materi, atau melakukan pembelian, yang biasanya diakses melalui iklan digital, email marketing, maupun tautan media sosial (Alalwan, 2018; Krizanova et al., 2019). Berbeda dengan halaman utama (homepage), landing page memiliki struktur yang lebih sederhana, pesan yang spesifik, serta elemen call-to-action (CTA) yang jelas guna meminimalkan distraksi dan meningkatkan rasio konversi. Efektivitas landing page dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan sumber trafik, desain visual yang responsif, kejelasan proposisi nilai (value proposition), serta optimasi pengalaman pengguna berbasis data dan pengujian seperti A/B testing (Natarajan et al., 2022).

Konversi dalam Kampanye Digital

Konversi dalam kampanye digital adalah tindakan spesifik yang dilakukan oleh pengguna sebagai respons terhadap aktivitas pemasaran online yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar layanan, mengisi formulir, mengunduh materi, atau berlangganan (Lemon & Verhoef, 2016). Konversi menjadi indikator utama keberhasilan kampanye digital karena mencerminkan perubahan status audiens dari sekadar pengunjung menjadi prospek (lead) atau pelanggan aktual, yang umumnya diukur melalui conversion rate sebagai perbandingan antara jumlah tindakan yang diinginkan dengan total pengunjung atau impresi. Dalam praktiknya, tingkat konversi dipengaruhi oleh kualitas trafik, relevansi pesan, pengalaman pengguna (user experience), serta optimasi elemen kampanye seperti iklan, konten, dan landing page yang berbasis analitik dan data perilaku konsumen (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019; Wedel & Kannan, 2016).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi serta memperluas jangkauan audiens secara lebih optimal

(Ioannis et al., 2023). Digital marketing dinilai sebagai strategi yang relevan dan adaptif, tidak hanya bagi perusahaan berbasis produk, tetapi juga bagi perusahaan jasa dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital.

Penelitian lain yang menitikberatkan pada pemanfaatan landing page dalam pemasaran digital menjelaskan bahwa landing page dirancang sebagai halaman khusus yang berfungsi untuk mengarahkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti pendaftaran atau pengisian data (Sulistyawati, 2022). Studi tersebut mengungkapkan bahwa penyajian informasi yang terfokus pada landing page dapat meningkatkan ketertarikan audiens serta mendukung terjadinya konversi dalam kegiatan pemasaran digital. Dengan demikian, landing page memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan kampanye digital.

Berbagai penelitian mengenai kampanye digital menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kampanye tidak semata-mata bergantung pada intensitas promosi melalui media digital. Faktor yang tidak kalah penting adalah adanya integrasi yang selaras antara media promosi dan sarana yang digunakan untuk mengubah audiens menjadi pengguna atau pelanggan. Keterpaduan tersebut menjadi penentu dalam proses konversi yang dihasilkan dari aktivitas kampanye yang dilakukan (Hidayatullah & Pasaribu, 2021). Dalam hal ini, landing page berfungsi sebagai penghubung antara iklan digital dan tindakan pengguna, sehingga menjadi bagian penting dalam alur kampanye digital yang terintegrasi.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengukuran efektivitas digital marketing dan landing page secara kuantitatif, seperti peningkatan jumlah pengunjung atau hasil penjualan. Kajian mengenai implementasi platform landing page dengan pendekatan kualitatif, khususnya pada perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelatihan dan sertifikasi, masih tergolong terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan platform Scalev sebagai landing page dalam kampanye digital di Human Capital University. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait proses penerapan, hambatan yang muncul selama pelaksanaan, serta strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan tingkat konversi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam implementasi penggunaan platform Scalev sebagai landing page dalam kampanye digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, pengalaman, dan pemaknaan yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap penerapan landing page dalam mendukung konversi pada perusahaan jasa. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali fenomena secara komprehensif dan kontekstual, sehingga mampu mendeskripsikan bagaimana strategi digital marketing dijalankan serta bagaimana peran landing page dioptimalkan dalam praktik nyata. Objek penelitian ini adalah implementasi platform Scalev sebagai landing page, sedangkan lokasi penelitian dilakukan pada Human Capital University, sebuah perusahaan jasa pelatihan dan sertifikasi yang telah menerapkan kampanye digital melalui media sosial dan iklan digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada dua narasumber yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan digital marketing perusahaan. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kebutuhan untuk

memperoleh data yang mendalam namun tetap terarah sesuai fokus penelitian. Pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka sehingga memungkinkan narasumber menjelaskan pengalaman, strategi, serta evaluasi mereka terhadap penggunaan landing page Scalev secara luas dan reflektif. Melalui proses wawancara tersebut, diperoleh informasi mengenai alur kampanye digital menuju landing page, pemanfaatan fitur dalam platform, capaian konversi, serta kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan kualitas leads.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data hasil wawancara sesuai dengan relevansi terhadap penelitian. Tahap kedua berupa penyusunan dan penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis berdasarkan tema-tema utama, seperti implementasi fitur Scalev, peran landing page dalam kampanye digital, dan strategi peningkatan konversi. Tahap terakhir adalah interpretasi data untuk mengidentifikasi pola, keterkaitan, serta makna dari temuan penelitian, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fungsi dan efektivitas platform Scalev sebagai media konversi dalam kampanye digital pada perusahaan jasa.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Implementasi Penggunaan Scalev di Human Capital University

Human Capital University merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelatihan dan sertifikasi yang memanfaatkan digital marketing sebagai sarana utama dalam menjangkau calon peserta. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan berbagai media digital seperti Instagram, LinkedIn, website, serta landing page untuk mendukung aktivitas promosi produk jasa yang ditawarkan. Strategi ini diterapkan sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor jasa.

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa Human Capital University bergerak di bidang pelatihan dan sertifikasi, dengan kegiatan promosi yang secara dominan memanfaatkan berbagai kanal digital. Aktivitas pemasaran yang dijalankan tidak terbatas pada penggunaan media sosial semata, melainkan juga mencakup pengelolaan konten secara terstruktur serta pelaksanaan periklanan berbasis daring.

Salah satu informan yang dilibatkan dalam penelitian ini memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan penjualan, pengelolaan akun media sosial, serta pelaksanaan iklan digital, khususnya dalam proses produksi konten di platform Instagram. Sementara itu, informan lainnya lebih berfokus pada pengembangan strategi pemasaran secara menyeluruh, yang meliputi aspek penjualan dan upaya penguatan identitas merek perusahaan. Pembagian peran tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi dijalankan secara kolaboratif dengan distribusi tanggung jawab yang terstruktur di antara anggota tim.

Penggunaan landing page berbasis Scalev masih dalam tahap penerapan awal. Keterlibatan kedua narasumber berlangsung dalam rentang waktu yang relatif singkat, yaitu sekitar satu hingga dua bulan. Durasi tersebut menunjukkan bahwa strategi ini belum berjalan dalam jangka panjang, sehingga dampaknya terhadap performa kampanye digital masih memerlukan proses evaluasi dan penyesuaian lebih lanjut.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep digital marketing pada perusahaan jasa yang menekankan pentingnya media digital sebagai alat komunikasi

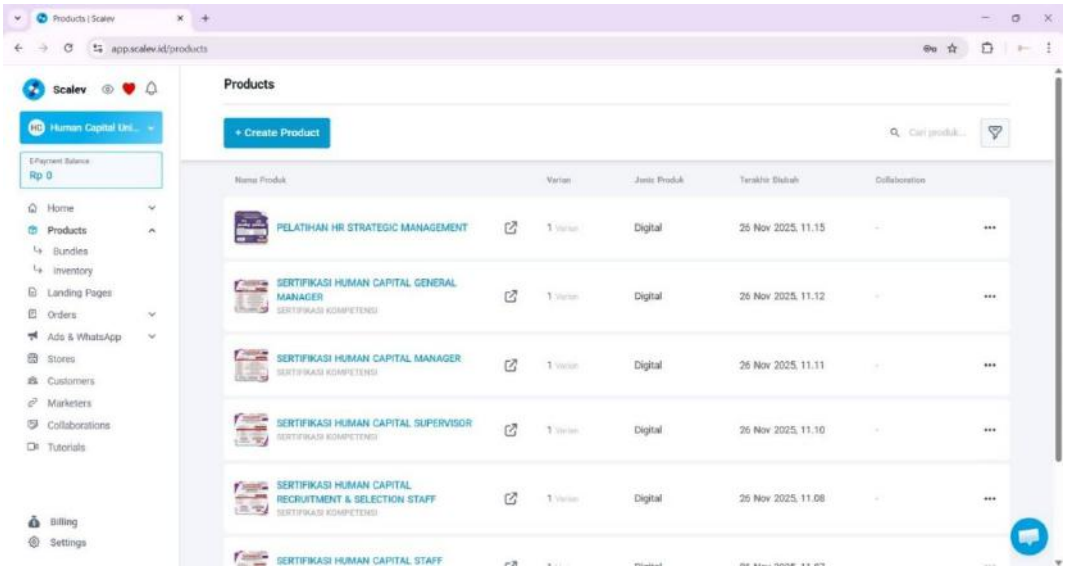
dua arah antara perusahaan dan konsumen (Andy Prasetyowati, Jefry Aulia Martha, n.d.). Dalam konteks ini, kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang membantu audiens dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penggunaan media digital secara terintegrasi menjadi langkah strategis untuk membangun ketertarikan awal dan kepercayaan calon peserta.

Dengan demikian, implementasi kampanye digital di Human Capital University menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah diterapkan secara sadar dan terencana, meskipun masih berada pada tahap pengembangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa landing page berperan sebagai media pendukung dalam kampanye digital untuk menyampaikan informasi produk secara lebih terfokus kepada (Narulita et al., 2023).

Implementasi Penggunaan Platform Scalev dalam Kampanye Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Human Capital University memilih platform Scalev sebagai landing page karena dinilai mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berdasarkan wawancara, Scalev memungkinkan perusahaan untuk membuat landing page yang fokus pada satu produk atau program pelatihan tertentu, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih spesifik dan tidak bercampur dengan konten lain seperti pada website utama.

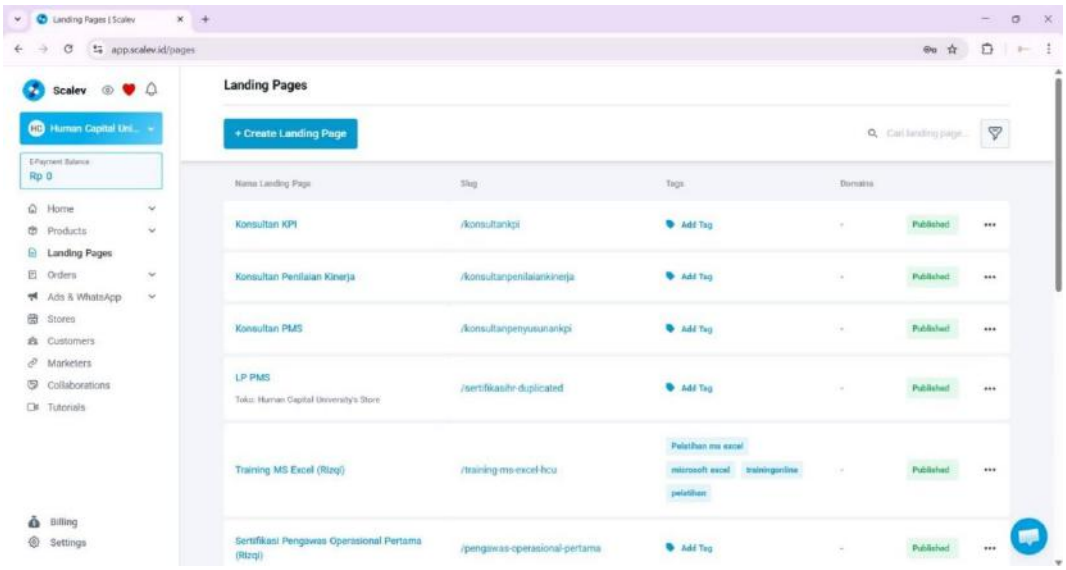
Proses implementasi Scalev diawali dengan perencanaan kampanye digital, termasuk penentuan produk yang akan dipromosikan, penyusunan materi konten, serta perancangan desain landing page. Setelah landing page dipublikasikan, tautan Scalev disematkan pada konten media sosial maupun materi promosi berbayar, khususnya pada platform LinkedIn dan Instagram. Selanjutnya, perusahaan melakukan evaluasi berdasarkan respons audiens terhadap kampanye yang dijalankan.



Gambar 1. Daftar produk jasa yang dikelola melalui platform Scalev

Gambar 1. menampilkan daftar produk jasa yang dikelola melalui platform Scalev oleh Human Capital University. Produk-produk tersebut terdiri dari berbagai program pelatihan dan sertifikasi yang masing-masing memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menggunakan landing

page yang bersifat spesifik agar informasi produk dapat disampaikan secara lebih terfokus.

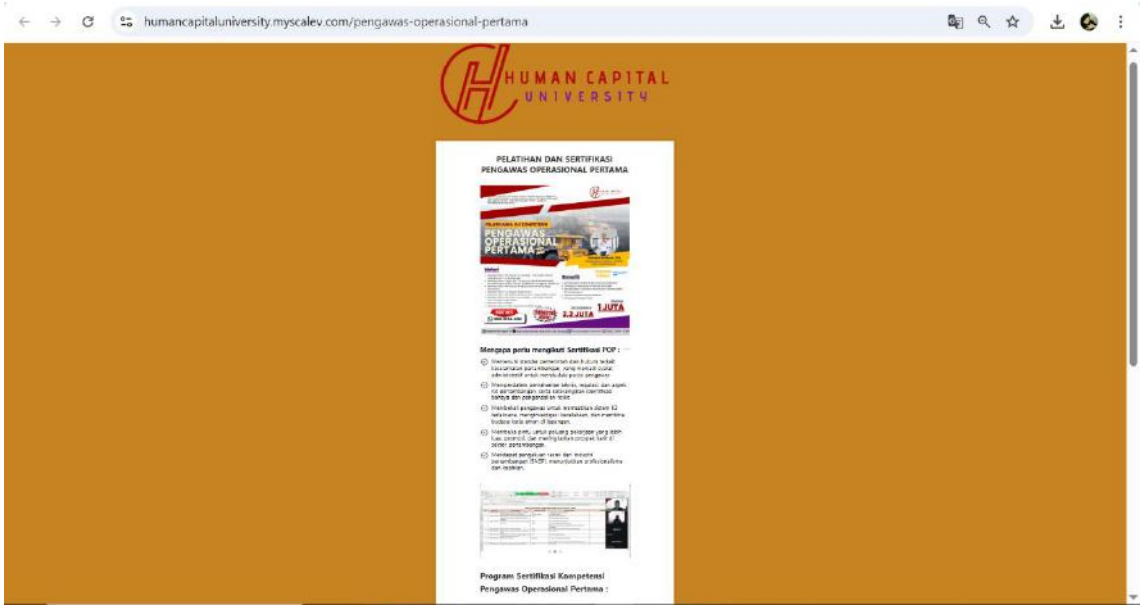


Gambar 2. Daftar Landing Page yang Dibuat dan Dipublikasikan Melalui Scalev

Gambar 2 menampilkan beberapa landing page yang telah dirancang dan dipublikasikan oleh Human Capital University melalui platform Scalev. Berdasarkan tampilan tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan tidak hanya menggunakan satu halaman promosi untuk seluruh layanan yang ditawarkan, melainkan mengembangkan beberapa landing page secara terpisah sesuai dengan jenis layanan. Setiap layanan utama, seperti konsultasi, program pelatihan, dan sertifikasi, memiliki halaman khusus dengan tautan (URL) yang berbeda. Pemisahan ini menunjukkan adanya strategi segmentasi promosi agar pesan yang disampaikan lebih terfokus dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, seluruh landing page yang ditampilkan berada dalam status aktif, sehingga dapat langsung digunakan dan diintegrasikan ke dalam berbagai kampanye digital yang sedang berjalan, seperti iklan berbayar maupun promosi melalui media sosial. Dengan pengelolaan beberapa halaman yang terstruktur, perusahaan dapat mengarahkan audiens ke halaman yang paling sesuai dengan minat atau kebutuhannya.

Pembuatan beberapa halaman dengan fokus layanan yang berbeda menunjukkan adanya upaya pengelompokan pasar. Dengan memisahkan produk ke halaman khusus, perusahaan dapat menyesuaikan isi pesan, tampilan visual, dan susunan kalimat promosi sesuai dengan sasaran yang dituju. Cara ini membuat informasi menjadi lebih terarah dan tidak tercampur dengan layanan lain, sehingga calon pelanggan dapat memahami penawaran dengan lebih jelas (Hidayat & Lestari, 2022).

Secara konsep, langkah tersebut sejalan dengan fungsi landing page sebagai media promosi yang dirancang untuk mengarahkan pengunjung pada satu tujuan tertentu. Informasi biasanya disusun secara ringkas dan langsung menuju inti, misalnya untuk mendorong pendaftaran atau pengisian data. Melalui penggunaan Scalev, Human Capital University berupaya menerapkan prinsip tersebut dengan menyediakan satu halaman khusus untuk setiap layanan yang dipasarkan.



Gambar 3. Tampilan Landing Page Produk Human Capital University Menggunakan Platform Scalev

Gambar 3 landing page yang dibuat menggunakan platform Scalev disusun secara singkat dan berfokus pada satu produk. Seluruh elemen penting, seperti penjelasan produk, manfaat, serta ajakan untuk bertindak (call to action), ditempatkan dalam satu halaman agar informasi lebih mudah dipahami. Susunan ini membantu calon peserta menerima pesan secara jelas tanpa terganggu oleh informasi lain. Konsep satu halaman tersebut sesuai dengan prinsip digital marketing yang menekankan kejelasan pesan dan kemudahan akses untuk meningkatkan peluang terjadinya konversi.

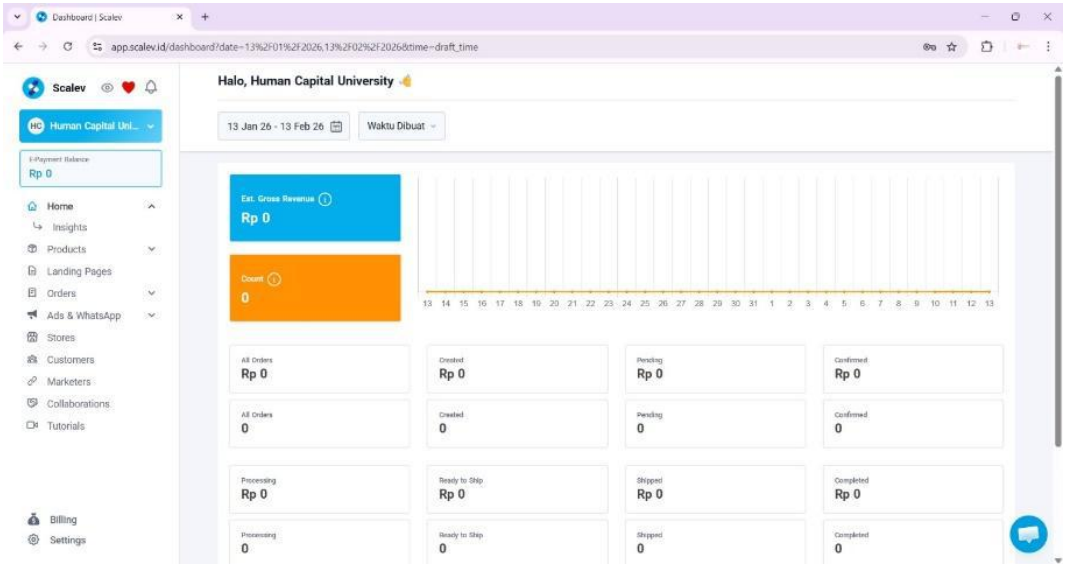
Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan Scalev dipilih karena perusahaan ingin menyampaikan informasi yang lebih terarah dan sesuai dengan target audiens. Narasumber A menjelaskan bahwa landing page membuat promosi lebih fokus pada satu layanan. Narasumber B menambahkan bahwa platform ini mudah digunakan dan fiturnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Artinya, pemilihan Scalev tidak hanya karena faktor teknis, tetapi juga karena pertimbangan efisiensi kerja.

Dalam pelaksanaannya, landing page ini dihubungkan dengan promosi melalui Instagram dan LinkedIn, baik secara organik maupun berbayar. Halaman tersebut menjadi tujuan akhir dari kampanye. Namun, keberhasilannya tetap dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dan evaluasi yang dilakukan secara berkala (Pradana & Sari, 2021). Integrasi ini menegaskan peran landing page sebagai titik transisi antara pesan promosi dan tindakan yang diharapkan. Namun demikian, efektivitasnya tetap bergantung pada konsistensi pesan antara media promosi dan isi landing page, serta kemampuan perusahaan dalam melakukan evaluasi dan optimalisasi berkelanjutan terhadap performa kampanye (Putri & Ramadhan, 2024).

Peran Landing Page Scalev terhadap Konversi

Berdasarkan hasil wawancara, pemanfaatan Scalev sebagai landing page menunjukkan adanya peluang terjadinya konversi, meskipun hasilnya belum maksimal. Narasumber A menjelaskan bahwa dalam satu bulan penggunaan belum terjadi penjualan, tetapi sudah ada beberapa calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Di sisi lain, Narasumber B menyebutkan bahwa terdapat satu transaksi

yang berhasil, walaupun capaian tersebut masih belum stabil karena penggunaan platform masih dalam tahap awal.



Gambar 4. Tampilan dashboard platform Scalev

Gambar 4. memperlihatkan ditampilkan dashboard Scalev yang digunakan Human Capital University untuk memantau performa kampanye digital. Data pada dashboard menunjukkan bahwa estimasi pendapatan dan jumlah transaksi masih bernilai nol. Kondisi ini menandakan bahwa hasil penjualan belum terlihat secara signifikan pada periode awal implementasi.

Temuan tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari proses adaptasi strategi digital. Pada tahap awal, perusahaan masih melakukan penyesuaian konten, pengujian kampanye, serta evaluasi strategi pemasaran. Oleh karena itu, dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat terlihat secara langsung dan memerlukan waktu serta optimalisasi berkelanjutan.

Meskipun konversi belum maksimal, kedua narasumber menilai bahwa landing page memiliki potensi sebagai media konversi. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat konversi meliputi tampilan desain landing page, kualitas copywriting, serta penempatan tautan landing page pada media promosi. Kondisi yang ditemukan dalam penelitian ini mendukung penelitian yang menyebutkan bahwa landing page dapat menjadi media konversi yang efektif apabila dirancang dengan desain yang menarik, pesan yang jelas, dan ajakan bertindak yang kuat (Swasta et al., 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa konversi dalam kampanye digital tidak selalu dapat diukur secara langsung melalui penjualan. Dalam konteks digital marketing, konversi merupakan proses bertahap yang dimulai dari ketertarikan audiens hingga keputusan akhir. Munculnya leads dapat dipandang sebagai indikator awal bahwa landing page telah menjalankan fungsinya dalam menarik perhatian calon peserta.

Secara konseptual, teori *conversion funnel* menggambarkan bahwa calon pelanggan melalui sejumlah tahapan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dalam alur tersebut, landing page umumnya berfungsi pada fase *interest* dan *consideration*, yaitu saat audiens mulai menilai relevansi serta manfaat produk terhadap kebutuhannya. Dengan demikian, rendahnya konversi akhir yang ditemukan dalam penelitian ini tidak dapat langsung diartikan sebagai kegagalan strategi, melainkan dapat

dipahami sebagai indikasi bahwa proses perpindahan audiens menuju tahap keputusan masih berlangsung.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan landing page tidak semata-mata bergantung pada platform yang digunakan. Faktor seperti kualitas penyajian konten, kejelasan pesan, serta ketepatan strategi distribusi memiliki peran yang sama pentingnya dalam memengaruhi hasil konversi. Oleh karena itu, Scalev memiliki potensi untuk memberikan dampak yang lebih optimal apabila dilakukan evaluasi dan penyempurnaan secara berkelanjutan, selaras dengan karakteristik audiens serta tujuan kampanye digital yang ditetapkan.

Kendala dan Upaya Perbaikan dalam Penggunaan Scalev

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan landing page Scalev belum menghasilkan tingkat konversi yang signifikan. Narasumber A menyampaikan bahwa selama satu bulan penggunaan belum terdapat penjualan, namun sudah mulai muncul potensi berupa leads yang masuk. Narasumber B menyatakan bahwa sempat terjadi satu kali closing, namun hasil tersebut belum dapat dikatakan optimal karena penggunaan Scalev masih terbatas pada beberapa produk saja.

Meskipun konversi belum maksimal, kedua narasumber menilai bahwa landing page memiliki potensi sebagai media konversi. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat konversi meliputi tampilan desain landing page, kualitas copywriting, serta penempatan tautan landing page pada media promosi. Fenomena yang diamati dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang menyebutkan bahwa landing page dapat menjadi media konversi yang efektif apabila dirancang dengan desain yang menarik, pesan yang jelas, dan ajakan bertindak yang kuat.(Pranoto et al., 2023).

Permasalahan tidak hanya terletak pada isi landing page, tetapi juga pada arus kunjungan yang mengarah ke halaman tersebut. Selama periode pengamatan, jumlah audiens yang masuk ke landing page cenderung naik turun mengikuti performa konten di media sosial. Ketika jangkauan konten melemah, trafik menuju halaman ikut menurun. Hal ini memperlihatkan bahwa keberadaan landing page sangat bergantung pada stabilitas aktivitas promosi di kanal distribusi.

Temuan tersebut menguatkan pemahaman bahwa strategi pemasaran digital bekerja sebagai satu kesatuan sistem. Sebuah landing page yang telah disusun dengan baik tidak otomatis menghasilkan respons apabila tidak didukung oleh saluran yang mampu menghadirkan audiens yang sesuai. Dalam konteks ini, Scalev berperan sebagai sarana pendukung dalam rangkaian aktivitas promosi, bukan sebagai solusi yang dapat berdiri sendiri tanpa keterhubungan dengan strategi lainnya.

Proses pengembangan landing page juga menuntut penyesuaian secara bertahap. Perbaikan dapat dilakukan melalui evaluasi tampilan visual, kejelasan pesan yang disampaikan, kesesuaian target audiens, serta penguatan distribusi konten. Pendekatan semacam ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital pada perusahaan jasa lebih banyak ditentukan oleh cara perusahaan mengelola pengalaman audiens dibandingkan sekadar penggunaan teknologi tertentu.

Secara umum, penerapan landing page berbasis Scalev di Human Capital University mencerminkan upaya transformasi menuju pemasaran digital yang lebih terstruktur. Hasil penelitian menggambarkan bahwa pencapaian konversi tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses pengujian, penyesuaian, dan integrasi strategi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, landing page dapat dipahami sebagai bagian dari strategi jangka panjang yang memerlukan pengelolaan konsisten agar mampu memberikan kontribusi terhadap tujuan kampanye digital.

KESIMPULAN

Penggunaan Scalev sebagai media landing page di Human Capital University mencerminkan langkah perusahaan dalam mengarahkan strategi pemasaran digitalnya menuju pendekatan yang lebih terkonsentrasi. Penyajian informasi dalam satu halaman tunggal memungkinkan audiens memperoleh gambaran menyeluruh mengenai layanan yang ditawarkan secara ringkas tanpa gangguan eksternal, sehingga alur penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan terarah. Dalam konteks ini, landing page berperan sebagai penghubung antara pesan promosi yang disampaikan dengan respons tindakan yang diharapkan dari calon pelanggan.

Pada fase awal implementasi, tingkat konversi yang dihasilkan belum menunjukkan peningkatan yang berarti. Kondisi ini mencerminkan bahwa proses adaptasi, pengujian pendekatan strategi, serta penyesuaian konten masih terus berjalan. Temuan di lapangan mengindikasikan bahwa sejumlah aspek seperti konsistensi distribusi traffic, ketepatan segmentasi audiens, dan kejelasan pesan yang disampaikan turut memberikan pengaruh terhadap tingkat respons audiens terhadap halaman tersebut.

Secara lebih luas, penerapan landing page tidak dapat dipandang sebagai strategi yang mampu berdiri secara independen. Fungsinya baru dapat berjalan secara optimal apabila terintegrasi dengan kampanye digital yang terencana dan dikelola secara konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam konteks perusahaan yang bergerak di sektor jasa, keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang pengalaman audiens secara menyeluruh, mulai dari tahap paparan konten hingga proses pengambilan keputusan oleh calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.

Aqillah, N., Prasetyo, A., & Ramadhan, M. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing organisasi di era transformasi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Hidayat, R., & Lestari, P. (2022). Optimalisasi landing page dalam meningkatkan conversion rate pada kampanye digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(1), 27–38.

Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). ScienceDirect ScienceDirect Digital Marketing : The Case of Digital Marketing Strategies on Digital Marketing : The

Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, *219*(2022), 688–696.

Kannan, P. K., & Li, H. (2018). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 22–45.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Narulita, S., Pramesti, D. A., & Kurniawan, R. (2023). Peran landing page dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing. *Jurnal Komunikasi Digital dan Media*, 4(2), 115–126.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2022). The moderating role of device type and age of consumers on the relationship between website quality and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771.

Pradana, M., & Sari, N. (2021). Efektivitas strategi digital marketing melalui media sosial dan landing page terhadap peningkatan minat konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 89–102.

Pranoto, H., Wicaksono, A., & Santoso, D. (2023). Strategi desain landing page untuk meningkatkan efektivitas konversi dalam kampanye digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(2), 77–89.

Putri, A. M., & Ramadhan, F. (2024). Analisis efektivitas penggunaan landing page dalam kampanye digital untuk meningkatkan kualitas leads. *Jurnal Riset Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(1), 41–55.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Sulistyawati, R. (2022). Pengaruh penggunaan landing page terhadap peningkatan konversi dalam kampanye digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 112–123.

Sulistyawati, U. S. (2022). *Penerapan Strategi Marketing Pada Aisyah Desert and Drinks Menggunakan Landing Page*. *1*(2), 76–82.

Swasta, B., Pratama, R. A., & Wulandari, S. (2025). Pengaruh desain, copywriting, dan call-to-action terhadap efektivitas landing page dalam meningkatkan konversi. *Jurnal Manajemen dan Strategi Pemasaran Digital*, 7(1), 15–29.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 62(6), 681–690.

Todor, R. D. (2019). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 12(61), 51–56.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.