

## PEMBUATAN MEDIA PROMOSI BERBASIS *WEBSITE* MENGGUNAKAN CMS *WORDPRESS* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA CV. HUTAMA KARYA CONSTRUCTION MALANG

Ahmad Zul Hilmi<sup>1</sup>

Ahmad Fauzi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>ahmadzulhilmi311@gmail.com

<sup>2</sup>fauzi@polinema.ac.id

### Abstrak

CV. Hutama Karya Construction Malang memanfaatkan media promosi online yakni *website* untuk menjalankan promosi perusahaan. Namun, *website* yang dimiliki sudah tidak dapat digunakan karena kesulitan dalam pengelolaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan melalui pembuatan *website* menggunakan *Content Management System Wordpress* sebagai media promosi untuk CV. Hutama Karya Construction Malang serta meningkatkan minat beli perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian *action research* dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan metode *EPIC Model* dengan 2 tahapan pengukuran yakni efektifitas desain *website* dan minat beli. Kuesioner dibagikan kepada pemilik perusahaan, ahli pemasaran, ahli komputer, dan konsumen ataupun calon konsumen. Data yang diperoleh diolah menggunakan analisis tabulasi sederhana dan *EPIC Rate*. Hasil akhir pengelolaan data kuesioner diketahui bahwa penilaian efektifitas desain mendapatkan penilaian skor *EPIC Rate* efektifitas desain dan minat beli memperoleh skala likert yang dikategorikan sangat efektif. Dapat disimpulkan bahwa hasil *website* dalam penelitian ini sangat efektif digunakan sebagai media promosi dan dapat meningkatkan minat beli pada perusahaan. Disarankan perusahaan selalu melakukan *update* terhadap isi konten dari *website* dan melakukan optimasi visibilitas *website* di mesin pencarian.

**Kata kunci:** Media Promosi; *website*; Minat Beli; *Content Management System Wordpress*; CV. Hutama Karya Construction.

### Abstract

CV. Hutama Karya Konstruksi Malang utilizes online promotional media in the form of a website to run the company promotions. However, the website can no longer be used due to difficulties in managing. This study aims to overcome these problems through the creation of a website using the WordPress Content Management System as a promotional medium to increase the company's buying interest. It's an action research study with data collection methods through observations and questionnaires that were made based on the EPIC model method with 2 stages of measurement, the effectiveness of website design and buying interest. Questionnaires were distributed to company owners, marketing experts, computer experts, and potential customers. The data obtained were processed using simple tabulation analysis and EPIC Rate. Based on the results of the questionnaire analysis, it was known that the effectiveness of the design assessment and purchase interest has an EPIC rate obtains a Likert scale which is categorized as very effective. It can be concluded that this research resulted in a very effective website used as a promotional medium and can increase buying interest in the business. It is recommended to always update the website content and optimize the website visibility on search engines.

**Keywords:** Promotion media; *website*; Buying Interest; *Content Management System, Wordpress*; CV. Hutama Karya Construction.

## 1. Pendahuluan

Pada masa pandemi *Covid-19*, persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat, hal tersebut diakibatkan pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk mengembangkan serta mempertahankan bisnis agar tidak bangkrut di masa pandemi. Pandemi *Covid-19* memberikan banyak dampak negatif ke berbagai sektor di kehidupan, salah satunya sektor bisnis. Sektor bisnis yang terdampak dapat terlihat mulai dari skala besar seperti perusahaan hingga skala kecil seperti UMKM. Hal ini selaras dengan perkataan Menteri Bappenas Suharso Manoaifa yang mengutip data dari World Bank “Berdasarkan data *World Bank* dimana 60% bisnis mengalami kebangkrutan akibat pandemi *covid*. Ini memberikan kita berusaha isu pandemi *covid-19* kita harus memelihara keseimbangan ekonomi” (Anggraeni, 2020). Oleh sebab itu, perusahaan mulai melakukan pengembangan di berbagai sektor untuk untuk menghadapi hal tersebut, salah satunya yakni dengan meningkatkan minat beli terhadap produk ataupun jasa dari perusahaan. Menurut Priansa (2017:164) minat beli adalah keterpusatan perhatian terhadap produk yang diikuti dengan perasaan senang terhadap produk yang akhirnya timbul perasaan berupa keinginan, perasaan keyakinan terhadap manfaat dari barang sehingga ingin melakukan pembelian dan menukar dengan uang.

Kegiatan yang dapat dilakukan untuk pengembangan tersebut salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan perkataan Menteri BAPPENAS bahwa “Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh usaha atau perusahaan di dalam persaingan adalah mengembangkan sektor pemasaran”. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Maskan (2017:1) Pemasaran merupakan proses dari organisasi secara sosial untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penawaran dan pertukaran secara bebas antara produk maupun jasa.

Berdasarkan penerapannya, setiap perusahaan memiliki rencana ataupun strategi yang berbeda-beda atau biasa disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2014:30) Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang dilaksanakan secara bersamaan antar bagiannya. Bauran pemasaran ini biasanya terdiri dari 4P yang mana berisi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang digunakan untuk mendapatkan respon dari konsumen. Salah satu strategi yang umum diterapkan oleh perusahaan yakni

promosi, menurut Tjiptono (2015: 387) Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada kegiatan menginformasikan, mengajak, dan juga mengingatkan kembali konsumen tentang produk maupun jasa yang dihasilkan dari sebuah usaha. Dalam menjalankan promosi, perusahaan dituntut untuk kreatif, inovatif, serta selalu mengikuti perkembangan demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu cara yang efektif untuk menjalankan promosi adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, khususnya teknologi di bidang komputer dan internet. Dalam penerapannya, komputer dan internet dapat digunakan sebagai alat dan media untuk mencapai tujuan dari kegiatan promosi sebuah perusahaan, dimana kegiatan ini biasa disebut dengan promosi *online*. Salah satu media dan alat untuk melakukan promosi online adalah *website*. Menurut Arief (2011: 2) *website* merupakan salah satu aplikasi yang diakses melalui peramban ataupun *browser* yang mana berisikan kumpulan berbagai jenis data yang dibentuk menjadi kesatuan. Sedangkan tujuan atau fungsi *website* sendiri menurut Darmawan dan Permana (2016:5) *website* memiliki berbagai macam tujuan dan jenis yang mana memiliki tujuan sebagai media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan, dan media komunikasi.

Penggunaan media promosi berupa *website* menuntut perusahaan untuk proaktif serta memiliki pengetahuan dalam menggunakan, merawat, serta mengembangkan sebuah *website* dengan tujuan agar tetap berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang kesulitan untuk mengelola *website*, terutama ketika sebuah *website* menggunakan bahasa pemrograman dalam operasionalnya. Oleh sebab itu, terdapat beberapa jenis *Software* yang memudahkan kegiatan tersebut. *Software* tersebut biasa disebut dengan *Content Management System (CMS)* menurut Purnama (2014:3) *Content Management System* adalah

sebuah program atau *Software* yang digunakan untuk mengelola konten dari *website*. Salah satu *CMS* yang sering di gunakan saat ini adalah *Wordpress*.

Berdasarkan data dari hasil analisis penggunaan *Wordpress* oleh firma riset teknologi W3Techs, *Wordpress* telah menjadi salah satu *platform CMS* yang paling diminati. Dalam laporannya, W3Techs mengungkapkan bahwa 40 persen situs yang ada di internet saat ini ternyata menggunakan layanan *Wordpress*. Ini artinya, dua dari setiap lima situs *website* di internet dibangun di atas *Wordpress* (Riyanto,2021).

Salah satu usaha yang memanfaatkan kemudahan teknologi ini adalah CV Utama Karya Construction Malang. CV. Utama Karya Construction merupakan perusahaan konstruksi *Booth* Kontainer, Semi Kontainer, serta renovasi *Booth* yang telah berdiri sejak 2012 dan saat ini melakukan produksi di JL. Tunjungtirto No. 16, Singosari, Malang. CV. Utama Karya sendiri memiliki konsumen yang didominasi oleh pemilik bisnis dibanding dengan konsumen perorangan.

Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Utama Karya Construction sampai saat penelitian ini akan dilaksanakan telah menggunakan 6 media, meliputi *marketplace* OLX.com, *Instagram*, *Google My Bussiness*, *word of mouth*, *Youtube* dan *website*. Dengan media promosi yang telah digunakan, perusahaan memiliki beberapa permasalahan, salah satu permasalahan tersebut adalah kesulitan dalam pemeliharaan atau pengelolaan *website*, yang mana *website* yang dimiliki oleh perusahaan menggunakan bahasa pemrograman atau yang dikenal dengan *coding* untuk operasionalnya. Oleh sebab itu, *website* yang telah dimiliki oleh CV. Utama Karya Construction tidak bisa digunakan lagi, karena diperlukan kemampuan khusus untuk mengoprasionalkan hingga merawat *website* yang telah dimiliki. Dengan demikian, CV. Utama Karya Construction memerlukan *website* menggunakan *Software* yang mempermudah pengelolaan yakni *Content Management System* sebagai pengganti *website* sebelumnya yang saat ini tidak dapat digunakan kembali.

Berdasarkan pertimbangan latar belakang serta masalah yang ada maka judul yang dipilih untuk penelitian ini adalah “Pembuatan Media

Promosi Berbasis *Website* Menggunakan *CMS Wordpress* untuk Meningkatkan Minat Beli pada CV. Utama Karya Construction Malang” yang mana hasil yang akan di capai berupa *website* baru yang dapat digunakan untuk promosi dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah tertulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana media promosi yang telah digunakan oleh CV. Utama Karya Construction Malang?
2. Bagaimana pemanfaatan *CMS Wordpress* dalam pembuatan media promosi berupa *website* untuk meningkatkan minat beli pada CV. Utama Karya Construction?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan oleh CV. Utama Karya Construction Malang.
2. Pemanfaatan *CMS Wordpress* untuk pembuatan media promosi *website* sebagai alat untuk meningkatkan minat beli pada CV. Utama Karya Construction Malang.

## 2. Kajian Pustaka

Deshinta (2018) didapatkan hasil *website* masuk kedalam kategori sangat efektif, dan dapat dijadikan sebagai media promosi yang baik untuk meningkatkan penjualan.

Lazuardi (2018) didapatkan hasil *website* masuk kedalam kategori sangat efektif dan *website* dapat dijadikan sebagai media iklan yang baik.

Sandi (2019) didapatkan hasil bahwa *website* dapat digunakan sebagai pengembangan media promosi yang baik.

Kishen (2016) didapatkan hasil sebuah *website* sebagai media promosi dan pemasaran online.

Menurut Daryanto (2013) Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memperoleh sebuah keuntungan dengan cara menawarkan atau pertukaran barang

atau jasa yang bernilai satu dengan yang lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:30) Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang dilaksanakan secara bersamaan antar bagiannya. Bauran pemasaran ini biasa terediri dari 4P yang mana terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* dan digunakan untuk mendapatkan respon dari konsumen.

Menurut Mc-Daniel dalam Jaiz (2014:43) Promosi merupakan kegiatan komunikasi oleh penjual yang memberikan informasi, membujuk, dan megingatkan calon pembeli dengan tujuan untuk merubah atau mempengaruhi sikap, pendapat serta respon mereka.

Menurut Arsa (2021:21) *Hosting* adalah sebuah layanan yang diperuntukan untuk penyimpanan *file* dan data *website* agar dapat di akses orang lain.

Menurut Arsa (2021:21) *Domain* merupakan sebuah identitas unik berupa nama atau alamat yang digunakan untuk mengenali sebuah *website*.

Menurut Arief (2011: 2) *website* merupakan salah satu aplikasi yang diakses melalui peramban ataupun *Browser* yang mana berisikan kumpulan berbagai jenis data yang dibentuk menjadi kesatuan.

Menurut Bowo (2013: 18) *Content Management System* merupakan *Software* yang dapat digunakan untuk merubah dan atau menambahkan konten pada sebuah *website*.

Menurut Arsa (2021:18) *Wordpress* merupakan *content management* sistem berlisensi *Opensource* dan gratis yang dapat digunakan untuk pengelolaan isi *website* dengan tanggung jawab pribadi ataupun instansi pemilik *website*.

Menurut Priansa (2017:164), minat beli adalah keterpusatan perhatian terhadap produk yang diikuti dengan perasaan senang terhadap produk yang akhirnya timbul perasaan berupa keinginan, perasaan keyakinan terhadap manfaat dari barang sehingga ingin melakukan pembelian dan menukar dengan uang.

### 3. Metodologi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pembuatan media promosi berbasis *website* pada CV. Utama Karya Contruction Malang yang bergerak di bidang konstruksi *booth container, semi container*, dan renovasi *booth* dengan menggunakan *CMS Wordpress*. *website* ini berisikan semua informasi yang terdapat pada

*company profile* perusahaan seperti tentang perusahaan, sejarah singkat, informasi tentang produk *booth* dan jasa, portofolio, kontak, dan keunggulan perusahaan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian tindakan (*Action research*). Menurut Arikunto (2014:129) pengertian penelitian tindakan adalah metode penelitian langsung tentang hal-hal yang terdapat di masyarakat dan hasilnya bisa dirasakan langsung oleh masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti dan kelompok sasaran melakukan partisipasi dan saling mendukung untuk membuat suatu tindakan nyata dalam penyelesaian masalah.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang yang dibagi menjadi 4 subjek, yaitu:

- 1 orang pemilik perusahaan, Bertujuan untuk mengetahui kualitas *website* yang telah dibuat.
- 2 orang ahli komputer, bertujuan agar penilaian kualitas *website* yang dibuat dapat mendapatkan penilaian dari sudut pandang ahli.
- 2 orang ahli pemasaran, bertujuan agar penialaian efektivitas dan kelayakan *website* sebagai alat promosi dapat mendapatkan penilaian dari ahli.
- 30 orang calon pengguna, bertujuan untuk mengetahui ketertarikan konsumen serta mengetahui peningkatan minat beli setelah mengetahui *website* yang telah dibuat.

Jenis data dalam sebuah penelitian merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder.

### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Sebelum melakukan tahapan seperti pada penelitian tindakan model spiral siklus ke 1, yang dilakukan terlebih dahulu adalah observasi awal pada CV. Utama Karya Construction Malang. Informasi ini bertujuan untuk memperoleh informasi awal tentang perusahaan dan

mengamati media promosi yang telah ada di perusahaan. Dari hasil observasi yang telah dilaksanakan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh CV. Utama Karya Construction meliputi promosi melalui *Instagram* dengan *username* @hutamakaryacosntruction, OLX.com, WOM, *Google My Business*, *Youtube* dengan nama akun RombongHKC dan *website* dengan alamat domain www.hutamakaryaconstruction.com.
2. Terdapatnya masalah pada media promosi *website* yang digunakan yang mana sudah tidak dapat digunakan kembali serta tidak dapat diakses dengan alamat *domain* www.hutamakaryaconstruction.com. Hal tersebut dikarenakan perusahaan kesulitan dalam mengelola *website* berbasis bahasa pemrograman. Berikut merupakan tampilan yang muncul ketika mencoba untuk mengakses alamat *domain* sebelumnya

Dalam siklus pertama dilakukan tahap perencanaan, setelah mengetahui media promosi yang telah ada beserta kendalanya maka dibuatlah rancangan pembuatan media promosi *website* berbasis CMS *Wordpress* agar promosi CV. Utama Karya Construction Malang melalui *website* dapat berjalan kembali serta dapat dikelola dengan mudah. *website* ini memuat informasi mengenai *company profile* perusahaan seperti tentang perusahaan, sejarah singkat, informasi tentang produk dan jasa konstruksi *booth* kontainer serta semi kontainer, portofolio, kontak, dan keunggulan perusahaan. Sesuai dengan permintaan dari pemilik perusahaan, informasi yang dicantumkan dalam *website* adalah mencakup sebagian besar isi dari *company profile* ditambahkan dengan beberapa fitur seperti *Google Maps*, tombol pesan langsung, tombol terintegrasi dengan media sosial, *form* kritik dan saran, serta video Youtube.

Pada tahap pelaksanaan Tindakan, peneliti mengumpulkan segala informasi yang dibutuhkan untuk pembuatan *website* dari CV. Utama Karya Construction Malang seperti sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan, logo perusahaan, foto, video, dan logo usaha klien. Setelah pengumpulan data telah selesai kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *website* yang terbagi menjadi

beberapa tahapan meliputi fase pembelian *Hosting* dan *Domain*, fase pengamanan *website*, fase pemasangan *Wordpress*, dan fase pengelolaan *website*.

Pada tahapan pengamatan, pengamatan yang dilakukan terhadap hasil *website* yang telah dibuat dibagi menjadi 2 tahapan yaitu tahap pertama menguji efektifitas desain *website* dan tahapan kedua menguji minat beli pada perusahaan terhadap *website* yang telah dibuat. Pembagian tahapan ini bertujuan untuk memperoleh hasil terbaik dalam pembuatan *website*.

Dari hasil pengamatan, didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 1 Hasil Pengujian EPIC Siklus 1**

Indikator EPIC	Tahap 1. Efektivitas Desain Website	Tahap 2. Minat Beli
<i>Empathy</i>	Efektif	Efektif
<i>Persuasion</i>	Efektif	Efektif
<i>Impact</i>	Sangat efektif	Efektif
<i>Communication</i>	Sangat efektif	Efektif

Sumber: Data Primer

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator di efektifitas desain *website* dan minat beli mendapatkan hasil yang didominasi kategori efektif kecuali pada *Empathy* dan *Impact* pada tahap pengukuran efektifitas desain *website*, selain itu terdapat terdapat beberapa saran dari responden. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk melanjutkan ke siklus kedua untuk membuat perbaikan terhadap *website* agar lebih sempurna.

**Tabel 2 Hasil Pengujian EPIC Siklus 2**

Indikator EPIC	Tahap 1. Efektivitas Desain Website	Tahap 2. Minat Beli
<i>Empathy</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif

Sumber: Data Primer

Pada siklus kedua, dilakukan penyesuaian terhadap *website* sesuai dengan saran-saran yang telah terkumpul di siklus pertama. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator di efektifitas desain *website* dan minat beli mendapatkan hasil sangat efektif, maka

dari itu siklus dari penelitian ini diputuskan untuk di akhiri.

## 5. Simpulan dan Saran

Media pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa dari perusahaan CV. Utama Karya Construction meliputi *Instagram*, *Google My Business*, *word of mouth*, *Olx.com* dan *website*. Namun perlu dilakukan pembuatan ulang *website* untuk memudahkan pengelolaan *website* perusahaan sebagai media promosi dengan *CMS Wordpress* sebagai pengganti *website* sebelumnya, terlebih dapat meningkatkan minat beli terhadap produk ataupun jasa dari perusahaan.

*Website* CV. Utama Karya Construction berisi kumpulan informasi dari perusahaan. Agar *website* pada penelitian ini dapat memenuhi kriteria sebagai media promosi dan dapat meningkatkan minat beli, maka peneliti membuat 2 macam kuisioner yang disebarakan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 siklus yang mana tiap siklus memiliki 2 tahapan yakni mengukur efektifitas desain *website* dan mengukur minat beli, pada pengukuran efektifitas desain *website* dan minat beli siklus pertama *website* yang telah dibuat efektif untuk digunakan, tetapi peneliti memutuskan untuk melanjutkan penelitian ke siklus kedua dikarenakan masih terdapat saran yang diberikan melalui kuisioner yang telah disebarakan dengan tujuan untuk menyempurnakan hasil *website* yang telah dibuat.

Pada siklus kedua dalam penelitian ini, didapatkan hasil pada pengukuran efektifitas desain *website* dan minat beli siklus pertama, *website* CV. Utama Karya Construction Malang yang dibuat sudah sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan, Peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada CV. Utama Karya Construction Malang sebagai berikut:

1. Selalu melakukan *update* terhadap konten yang tercantum didalam *website*.
2. Menambah artikel dan memaksimalkan SEO baik *on page* ataupun *off page*, agar *visibilitas website* di mesin pencarian meningkat.

## 6. Daftar Rujukan

- Arief, M Rudianto. 2011. *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsa, Muhammad Fadillah. 2021. *Buku Belajar Wordpress dari Dasar Hingga Mahir*. Bandung: CV Jejak.
- Anggraeni, Rina. (2022, April 15) *Aduh, 60% Perusahaan Bangkrut Gegara Covid-19*. Retrieved From Okefinance: <https://economy.okezone.com/read/2020/12/10/455/2324978/aduh-60-perusahaan-bangkrut-gegara-covid-19>.
- Bowo. 2013. *Pengertian Internet Desain dan Pemograman Website*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Deshinta, Ulfa Kurnia. & Fauzi, A. 2018. *Pengembangan Media Promosi Dengan Menggunakan Aplikasi CMS Wordpress untuk merancang Website Guna Meningkatkan Penjualan di Petik Apel Agro Rakyat Adventure Batu*. JAB POLINEMA.
- Darmawan, Deni dan Deden Hendra Permana. 2016. *Desain dan Pemrograman Website*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran (kedua)*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Iklan dan Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kishen. 2016. *Pembuatan website Sebagai Media Promosi dan Pemasaran di Restoran Dyand Graha Riau*. JAB POLINEMA.
- Lazuardi, A. M., & Utomo, H. 2018. *Aplikasi CMS Wordpress untuk Pembuatan Website sebagai Media Iklan pada UKM Store Brush Malang*. JAB POLINEMA.
- Maskan, Mohammad. 2017. *Manajemen Pemasaran 1*. Malang: POLINEMA PRESS.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Purnama, Bambang 2014. *Cara mudah Membuat Web Dengan CMS Wordpress dengan Domain dan Hosting Grataisan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyanto, Galuh Putri. (2022, April 22) *Dua dari Lima Situs Web Dunia Menggunakan Wordpress*. Retrieved From,Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/15/11120097/dua-dari-lima-situs-web-dunia-menggunakan-wordpress>.
- Sandi, Dhika Kurnia & Wardani T. 2019. *Pembuatan Website Company Profile Menggunakan CMS WIX Sebagai Pengembangan Media Promosi Pada Mbah Djoe Resort Magetan*. JAB *POLINEMA*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.