

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *WEBSITE* DENGAN APLIKASI CMS *WORDPRESS* PADA CV. KUWERA SEDANA WIRATAMA SITUBONDO

Dita Permatasari -1¹
Umi Khabibah -2²

1,2 Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ditapermattasari@gmail.com,

²umik01@yahoo.co.id,

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk membuat *website* menggunakan CMS *Wordpress* sebagai media promosi pada CV. Kuwera Sedana Wiratama.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *action research*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Unit analisis yang terdiri dari 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer, 2 *owner*, 2 konsumen. Pengukuran efektivitas pengembangan desain berdasarkan metode EPIC dengan dimensi penggunaan *emphaty, persuasion, impact, communication*.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *website* yang telah dibuat masuk dalam kategori sangat efektif, sehingga *website* dapat digunakan sebagai tambahan media promosi pada CV. Kuwera Sedana Wiratama.

Kata-kata kunci: media promosi; *CMS wordpress*; minat beli.

Abstract

The purpose of this research is created website using CMS wordpress as promotional media for CV. Kuwera Sedana Wiratama.

This research was an action research method with procedures consisting of observation, interviews, questionnaires, and documentation. The unit of analysis consists of 2 marketing experts, 2 computer experts, 2 owners, 2 customers. The measurement of effectiveness of the design development based on the EPIC method with the use of emphaty dimensions, persuasion dimensions, impact dimensions, and communication dimensions.

From this study, it can be concluded that the CV. Kuwera Sedana Wiratama website is in the very good category. Thus, the design of this website is expected to help CV. Kuwera Sedana Wiratama as an additional promotional media.

Keywords: Website, CMS Wordpress, Digital marketing, Promotional media.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era 4.0 ini kebutuhan perusahaan akan aplikasi *website* digital sangatlah penting dalam proses pemasaran dari perusahaan. Proses kerja pemasaran perusahaan akan semakin efektif dan lebih efisien, dengan demikian perusahaan ataupun lembaga yang memiliki situs *web* profesional dengan *domain* sendiri dianggap memiliki kredibilitas yang lebih dari perusahaan atau lembaga yang belum mempunyai *website*.. *Wordpress* merupakan aplikasi sumber terbuka atau biasa disebut aplikasi *open source* yang sangat populer, umumnya *wordpress* juga aka digunakan sebagai sebuah CMS (*Content Management System*) karena kemampuannya untuk dimodifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan *user*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuat *website* sebagai penerapan digital *marketing* serta media promosi pada CV.

Kuwera Sedana Wiratama. Berdasarkan hal tersebut maka diambil judul skripsi, “Penerapan *Digital Marketing* Berbasis *Website* Dengan Aplikasi CMS *Wordpress* Pada CV. Kuwera Sedana Wiratama Situbondo”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* Berbasis *Website* Dengan Aplikasi CMS *Wordpress* Pada CV. Kuwera Sedana Wiratama Situbondo”?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui macam-macam media promosi dan mengaplikasikan CMS *Wordpress* dalam pembuatan *website* pada CV. Kuwera Sedana Wiratama.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun penelitian sebelumnya menurut Fakhurramadhan (2019) Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode *action research*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Menurut Putra (2019) Jenis penelitian ini menggunakan metode *action research* dan menggunakan aplikasi CMS *Wordpress* untuk merancang *website* sebagai media promosi.

Menurut Syaifi (2018) Jenis penelitian ini pengukuran efektivitas menggunakan metode EPIC yang meliputi beberapa dimensi diantaranya, dimensi *emphaty*, dimensi *persuasion*, dimensi *Impact*, dimensi *communication*.

Menurut Rizaldi (2019) Pada penelitian ini memanfaatkan *e-commerce* sebagai media promosi sebagai solusi pemasaran dan manajemen pada industri kreatif bidang robotika.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing is about identifying and human and social needs. One of the shortest good definitions is "meeting needs profitably."*

2.2.2 Digital Marketing

Menurut Maulana (2020:12) "*Digital marketing* ialah suatu aktivitas penjualan ataupun promosi suatu brand produk memakai media digital ataupun internet."

2.2.3 Website

Menurut Abdullah (2018:1) "*Website* dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang berisi informasi data digital baik berupa teks, gambar, animasi, suara dan video."

2.2.4 Wordpress

Menurut Kristanto (2014:1). "*Wordpress* adalah salah satu CMS yang paling banyak digunakan. Melalui CMS ini siapa saja bisa membuat *website* secara mudah."

2.2.5 CMS (Content Management System)

Menurut Abdulloh (2016:1). "*CMS* merupakan aplikasi berbasis *web* yang digunakan untuk mengatur konten *website*."

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan atau *Action Research*. Menurut Arikunto dalam Dewi (2010: 138). Penelitian tindakan adalah penelitian tentang

hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan."

3.2. Unit Analisis

Penelitian ini melibatkan 2 ahli pemasaran, 2 ahli IT, 2 *Owner* dan 4 konsumen untuk menilai tingkat keefektifitasan media promosi *Website* dengan menggunakan metode EPIC.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan 4 metode pengumpulan data, yaitu *Interview*, observasi, dokumentasi, kuesioner.

1. Interview

Menurut Arikunto dalam Zakkiyah (2013:198). "*Interview* atau wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog dilakukan oleh pewawancara untuk informasi dari terwawancara.

2. Observasi

Menurut Arikunto dalam Zakkiyah (2013:199), "Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra."

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto dalam Zakkiyah (2013:147), "Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendokumentasikan gambar-gambar atau data-data pada saat melaksanakan penelitian."

4. Kuesioner

Menurut Rahardja dalam Octaviani (2011:126) "Angket merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung."

3.4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Menurut Siregar dalam Imron. (2016 : 138) Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Untuk menentukan nilai EPIC *rate* ditentukan dengan rumus berikut

$$EPIC Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{4}$$

Kemudian menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden.



4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Kuwera Sedana Wiratama berdiri sejak tahun 2017 dengan bidang usaha dimulai dari perdagangan barang bekas tak terpakai, seiring dengan berjalannya waktu pada awal tahun 2019 perusahaan ini bertransformasi menjadi CV. Kuwera Sedana Wiratama yang beralamat di Jl. Tembus Baru Gg manga no.3 pareyaan sumberkolakPanarukan, Situbondi, Jawa Timur.

4.2. Pelaksanaan Action Research

4.2.1. Siklus 1

Dilakukan observasi awal mengunjungi lokasi perusahaan dan melihat kondisi awal bagaimana promosi yang telah diterapkan dengan wawancara kepada pemilik usaha serta beberapa karyawan.

1. Perencanaan (*Planing*)

Pada tahap perencanaan ini dibuat *website* menggunakan CMS *Wordpress*, direncanakan membeli jasa penyedia *hosting* dan *domain* di *idwebhost*, disepakati memberi nama *domain* yaitu *kuwersedanawiratama.com*.

2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Melakukan pembelian *hosting* dan *domain* untuk *website* di *idwebhost.com*, lalu mendaftarkan nama *domain*. Menginstall *wordpress* secara *online* dan mendesain *website* sesuai pada tahap perencanaan.

3. Pengamatan (*Observation*)

Observasi yang dilakukan adalah Menyebarkan kuesioner ke sejumlah unit analisis dan menganalisa data dari hasil kuesioner bahwa masih terdapat responden yang mengisi tidak setuju pada indikator *emphaty*, *impact*, dan *communication*.

4. Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan dari hasil analisa observasi terdapat indikator *empathy*, *impact* dan *communication* yang masih terdapat kekurangan. Terdapat beberapa saran yang diberikan untuk menyempurnakan kekurangan tersebut, maka pada penelitian tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2.

4.2.2. Siklus II

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan perbaikan dibuat sesuai dengan apa yang di sarankan responden pada siklus I bertujuan untuk menyempurnakan kekurangan pada *website*.

2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Pada tahap pelaksanaan di siklus 2 dilakukan dengan memperbaiki *website*. Perbaikan dilakukan berdasarkan masukan dari responden yaitu perbaikan berupa tambahan tulisan perusahaan pada *header*, informasi singkat mengenai perusahaan dan sosial media, lokasi, jam operasional dan beripada pada *footer*.

3. Pengamatan (*Observation*)

Dilakukan observasi dengan cara menunjukkan hasil perbaikan kepada unit analisis dan mengirimkan kuesioner siklus 2 untuk memperoleh penilaian. Kemudian hasil kuesioner siklus 2 di analisa, hasilnya setelah perbaikan *website* terdapat peningkatan, terlihat dari kuesioner sudah tidak ada yang mengisi Tidak Setuju..

4. Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus II bahwa *website* ini efektif dan siap dipublikasikan sebagai media promosi di CV. Kuwera Sedana Wiratama . Maka tidak perlu dilanjutkan siklus selanjutnya. Terlihat tidak ada yang mengisi tidak setuju.

4.3 Bahasan

Nilai *EPIC* indikator *emphaty* 4,26, indikator *persuasion* 4,2, indikator *impact* 4,36 dan indikator *communication* 4,65. Hal tersebut dibuktikan dengan direntangkan pada skala *EPIC Rate*

. Hal tersebut dibuktikan dengan direntangkan pada skala *EPIC Rate*, dua indikator yang masuk dalam kategori sangat efektif dan dua indikator dalam kategori efektif. Kemudian dirata – rata, skor keseluruhan dengan rumus *EPIC Rate* adalah 4,367 skor tersebut masuk kategori sangat efektif .

5. Simpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian *action research* yang telah dilakukan dapat disimpulkan pengembangan media promosi dengan i dapat menjadi media publikasi, promosi, pemasaran , penjualan dan sebagai daya tarik untuk meningkatkan kualitas layanan melalui pengukuran EPIC dan diharapkan mampu untuk

meningkatkan kredibilitas dan menyampaikan informasi secara mendetail akan produk dari perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sudah memperoleh hasil yang baik saran untuk pemilik usaha yaitu:

1. Dapat mengoptimalkan serta memanfaatkan dengan baik *website* sebagai media promosi.
2. Disarankan untuk memberikan pelatihan kepada admin untuk mengelola *website* yang telah dibuat.
3. Diharapkan pemilik usaha dapat mengembangkan *website* yang telah dibuat ini setiap ada informasi tambahan dari perusahaan bisa menjadi saran promosi yang efektif bagi perusahaan .

6. Daftar Rujukan

- Fakhrurramadhan, Naufal. 2019. *Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi Di Malang Punya Tour & Trip Dengan Menggunakan Cms Wordpress*. Volume 5
- Putra, Alfian Rizqi, dkk. 2019. Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi Pada Sekar Arum Catering Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 2, Desember 2019.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/375>, diakses pada tanggal 5 Februari 2021, pukul 08.15
- Syaifi, Mohammad Kukuh Kurniawan Zus, dkk. 2018. Pembuatan Website Sebagai Media Iklan Menggunakan CMS Wordpress Pada PO Lisa Trans Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 2, Desember 2018.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/252>. Diakses 3 maret 2021, pukul 16.00
- Rizaldi, Taufiq, dkk. 2019. Penerapan E-Commerce Berbasis SEO dan CMS Sebagai Solusi Pemasaran dan Manajemen Pada Industri Kreatif Bidang Robotika.
<https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1737>, diakses 3 maret 2021, pukul 14.05
- Imron. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang, *Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol.5, Nomor 1, Juni 2019.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/5861/0> , diakses 5 Februari 2021, pukul 07.25
- Aini, 2015, *Desaian Video Company Profile Menggunakan Adobe Premiere Dan Adobe After Effect* Pada Gallery Cenderamata Keramaik Malang, *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, Desember 2015.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/5>, diakses pada tanggal 16 Februari 2021, pukul 10.13.
- Zakkiyah,dkk. 2017. Pembuatan *website company profile* dengan menggunakan aplikasi cms wordpress sebagai media iklan pada kos arfad community malang, Volume 3, No 1, Desember 2015.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/index>. Diakses 13 Februari 2021, pukul 11:09.
- Octaviani, dkk 2018. Aplikasi CMS Wordpress untuk pembuatan *website* sebagai media promosi di perusahaan tahu bahcakung kota Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 3, No 1, Desember 2018.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/41>. Diakses 4 Maret 2021, pukul 08:32
- Abdullah, Rohi. 2016. *Trix Mudah Membuat CMS Website Dari Nol*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Abdullah, Rohi. 2018. *Easy & Simple Web Programing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kristanto, Andy 2014. *Jago Wordpress*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Keller, P. K. 2016. *Marketing Management*. United States of America : Pearson Education
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Maulana, 2020. *Jenius Digital Bisnis Marketing*. Jakarta: Mobidu Publisher