

# PEMBUATAN MEDIA PROMOSI BERBASIS *WEBSITE* DENGAN APLIKASI *CMS WORDPRESS* UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA PT. TELKOM INDONESIA WILAYAH BLITAR

Lintang Pratama<sup>1</sup>  
Maskur<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
<sup>1</sup>lintangpratama2@gmail.com  
<sup>2</sup>maskur@polinema.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pembuatan media promosi berbasis *website* dengan aplikasi *CMS Wordpress* untuk menarik minat pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar. PT Telkom Indonesia wilayah Blitar merupakan perusahaan dibawah naungan pemerintah yang bergerak dibidang informasi dan komunikasi. Media promosi yang digunakan sampai saat ini di Telkom Indonesia wilayah Blitar meliputi, spanduk, brosur, *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, serta pemasaran langsung. Dari sekian banyak media promosi yang digunakan, PT Telkom Indonesia wilayah Blitar belum memiliki *website* seperti wilayah Telkom yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan yang terdiri dari empat komponen perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan refleksi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara, kuisioner dan observasi. Jumlah responden adalah 15 orang meliputi 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, pegawai pemasaran perusahaan dan 10 calon konsumen. Pengukuran desain menggunakan metode *WebQual*, sedangkan pengukuran minat beli menggunakan model *AIDA*.

Hasil rata-rata skor *WebQual* adalah 95% hal berarti bahwa *website* memiliki kualitas yang baik sebagai media promosi dari segi kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Rata – rata skor *AIDA* adalah 95,23% yang berarti *website* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Website* PT. Telkom Blitar Indonesia memiliki kualitas yang baik sebagai media promosi dari segi kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Dan dapat *website* meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci :Promosi, *Website*, *Wordpress*, Minat Beli.

## Abstract

*This study aims to create a website-based promotional media with the CMS Wordpress application to attract interest in PT. Telkom Indonesia Blitar Region. PT Telkom Indonesia, Blitar Region is a company under the auspices of the government which is engaged in information and communication. Promotional media that is used so far at Telkom Indonesia Blitar Region include banners, brochures, Instagram, Whatsapp, Facebook, and direct marketing. From the many promotional media used, PT Telkom Indonesia in the Blitar area does not have a website like the other Telkom areas.*

*This study used an action research method consist of four components which are planning, implementation, monitoring and reflection. Data collection methods used are documentation, interviews, questionnaires and observation. The number of respondents is 15 people including 2 computer experts, 2 marketing experts, staff digital marketing and 10 potential customers. The measurement of the design uses the WebQual method, while the measurement of purchasing interest used the AIDA model.*

*The average result of the WebQual score is 95% which means that the website has good quality as a promotional medium in terms of usability, information quality, and service interaction quality. The average AIDA score is 95.23%, which means the website can increase consumer purchase interest.*

*From the results of this study, it can be concluded that the website of PT. Telkom Indonesia Region Blitar has good quality as a promotional media in terms of usability, quality of information, and quality of service interaction, and the website can increase consumer purchase interest.*

Keywords: Promotion, website, wordpress, purchase interest.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat saat ini telah membuat interaksi antar

manusia menjadi mudah, sangat cepat, dan telah memberi akibat langsung pada segala sisi kehidupan, baik sosial, politik, budaya maupun ekonomi. Saat ini penggunaan *internet* sudah

dianggap suatu hal yang penting, dengan bertambah banyaknya *website* menjadikan sebagai wadah penyedia informasi yang bersifat global. *Website* bukanlah sebuah toko yang bisa tutup dan buka, semua orang dapat mengaksesnya di mana pun dan kapan pun. Dengan *website*, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk, potongan harga, dan lain sebagainya. Dengan begitu, konsumen dapat menerima informasi dengan cepat dan tepat. Pembuatan media promosi merupakan selaku fasilitas penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen akan berdampak pada jumlah penjualan hasil produksi. Mengaplikasikan aktivitas promosi memanfaatkan alat – alat promosi yang disebut pula dengan media promosi. Media promosi yang digunakan sampai saat ini di Telkom Indonesia wilayah Blitar meliputi, spanduk, brosur, *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, serta pemasaran langsung. Dari sekian banyak media promosi yang digunakan, PT Telkom Indonesia wilayah Blitar belum memiliki *website* yang berisi informasi seputar produk utama mereka yaitu Indihome seperti wilayah Telkom yang lain.

Berlandaskan beberapa penjelasan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “Pembuatan Media Promosi Berbasis *Website* dengan Aplikasi *CMS Wordpress* untuk Menarik Minat Beli pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar”.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara pembuatan *website*?
2. Bagaimana membuat media promosi yang efektif dengan menggunakan *website* untuk menarik minat beli pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Membuat *website* menggunakan *CMS Wordpress*.
- 2) Membuat media promosi yang efektif dengan memanfaatkan *website* berbasis *CMS Wordpress* yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun berada pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Desain *Website* Menggunakan Aplikasi *CMS Wordpress* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM *Frozen Food* Sari Nikmat”. Penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli

konsumen dengan pembuatan media promosi baru pada UKM *Frozen Food* Sari Nikmat Malang. Hasil penelitian menghasilkan dari nilai rata-rata hitung dalam metode *AIDA* sebesar 69,5%, dan menurut rata-rata hitung dalam Skala Likert yaitu Baik (Rizaldi, 2019).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pembuatan Media Promosi Melalui *Website* dengan Menggunakan *CMS Wordpress* untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen UMKM Delpi Komputer Pandaan”. Penelitian bertujuan untuk melakukan pembuatan media promosi melalui *website* dengan menggunakan *CMS Wordpress* pada UMKM Delpi Komputer Pandaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil analisis promosi pada *website* menunjukkan *EPIC rate* sebesar 4,31 yang artinya *website* sangat efektif sebagai media promosi, sedangkan hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan angka 0,63 yang menunjukkan hubungan antar variabel positif-tinggi (Bustomi, 2021).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pembuatan Media Promosi Berupa *Website* Menggunakan Aplikasi *CMS (Content Management System) Wordpress* untuk Menarik Minat Beli pada Empatbelascraft Blitar”. Penelitian bertujuan untuk mengembangkan media promosi secara online dan meningkatkan minat beli melalui *website* menggunakan aplikasi (*Content Management System) CMS Wordpress* pada Empatbelascraft Blitar. Disimpulkan bahwa *website* Empatbelascraft Blitar dapat digunakan sebagai media promosi untuk mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat luas. Namun disaran untuk mengembangkan media promosi yang sudah ada, dan melakukan *update* secara berkala (Hermawan, 2021).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengembangan Media Promosi dengan Aplikasi *CMS Wordpress* untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UKM Counter HP Izzy Cell Mojokerto”. Penelitian bertujuan mengembangkan media promosi dengan aplikasi *CMS Wordpress* untuk menarik minat beli konsumen pada UKM counter HP Izzy Cell Mojokerto. Disimpulkan bahwa *website* ini dapat menarik minat beli konsumen karena dengan aplikasi ini informasi dari penjual dapat tersampaikan dengan maksimal dan jangkauan promosinya luas bisa di akses dari mana saja dan kapan saja (Putra, 2021).

### 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Media Promosi

Media merupakan fasilitas yang berarti guna mengantarkan sesuatu pesan, sebaliknya promosi merupakan metode dalam mengkomunikasikan dan membedakan sesuatu produk. Jadi media promosi merupakan sesuatu perlengkapan ataupun fasilitas yang digunakan guna menyampaikan data selaku perwujudan dari aktivitas promosi (Ardhi, 2013).

### 2.2.2. Website

*Website* (lebih dikenal dengan sebutan situs) adalah sejumlah halaman *web* yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, *video* atau jenis-jenis berkas lainnya (Rahmadi, 2013).

### 2.2.3. CMS (Content Management System)

*CMS* merupakan suatu sistem yang membagikan kemudahan kepada para penggunanya dalam mengelola serta mengadakan pergantian isi dalam suatu *website* dinamis tanpa dibekali pengetahuan tentang hal-hal yang bertabiat teknis lebih dahulu (Sulistiyono, 2013).

### 2.2.4. Wordpress

*Wordpress* adalah *Content Management System (CMS)* terpopuler disaat ini. *CMS* mempermudah kita guna menciptakan *website* tanpa wajib menerapkan koding secara manual. Seluruh pengaturan dilakukan memanfaatkan *Graphic User Interface* yang mudah dipahami seluruh orang (Arsa, 2021).

### 2.2.5. Minat Beli

Minat Beli merupakan suatu hal yang muncul sesudah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana muncul ketertarikan guna mencoba produk tersebut hingga pada kesimpulannya muncul kemauan guna membeli supaya bisa memilikinya (Kotler, 2012).

### 2.2.6. WebQual

*WebQual* adalah salah satu prosedur ataupun metode yang sangat banyak dipakai pada pengukuran mutu *website* bersumber pada anggapan pengguna ataupun pengunjung (Candra, 2012). Prosedur ini menggambarkan pengembangan dari *ServQual* yang disusun oleh Parasuraman, yang banyak digunakan lebih dahulu pada pengukuran kualitas jasa. Instrumen riset pada *WebQual* tersebut dibesarkan dengan metode *Quality Function Development (QFD)*.

### 2.2.7. AIDA

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah model *AIDA* yang merupakan akronim dari *Attention*, *Intention*, *Desire*, dan *Action*. Tahapan dalam

pengukuran menggunakan model *AIDA* (Rehman, 2014), yaitu :

#### 1) Kesadaran (*Awareness*)

Merupakan sesi awal dari model hierarki, dimana mulai berkembang pemahaman menimpa suatu produk, dalam sesi ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa, serta bermacam data menimpa produknya.

#### 2) Minat (*Interest*)

Iklan dari suatu produk ataupun jasa bertujuan buat menghasilkan ketertarikan ataupun interest oleh pembaca sebab menghasilkan ketertarikan merupakan prioritas pemasar.

#### 3) Keinginan (*Desire*)

Merupakan sesi ketiga dari model hierarki yang membuktikan sesi pembuatan kemauan konsumen buat membeli suatu produk ataupun jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan suatu perihal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menarangkan keunggulan fitur serta kehebatan dari produk mereka. Dalam sesi ini, pemasar berupaya membagikan uraian yang mendalam menimpa suatu produk kepada konsumen.

#### 4) Tindakan (*Action*)

Dalam sesi keempat dari model hierarki, konsumen telah siap melaksanakan transaksi buatenuhi kemauan terhadap produk tersebut. Pemasar yang efisien menghasilkan perasaan positif yang menunjukkan pada pembelian produk yang diiklankan.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, Jenis penelitian yang diterapkan merupakan jenis penelitian penelitian tindakan (*Action Research*). Penelitian Tindakan (*Action Research*) adalah pendekatan yang semakin populer di kalangan penulisan riset barometer kecil dalam bidang ilmu-ilmu komputer, terutama mereka yang bekerja di bidang yang sudah berpengalaman seperti sistem informasi manajemen, sistem informasi, sistem komputer, dan teknologi informasi.

### 3.2. Unit Analisis

Responden dalam penelitian ini berjumlah 15 orang, terdiri dari 2 Ahli komputer, 2 Ahli pemasaran, 1 *Staff digital marketing* PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar, dan 10 orang calon konsumen.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data dibagi menjadi dua diantaranya data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara oleh Staf

digital marketing PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar dan hasil kuesioner oleh calon konsumen. Adapun data sekunder yang digunakan oleh penelitian ini didapat melalui berbagai sumber yaitu referensi artikel, serta situs di *internet* yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.4. Pengembangan Kuesioner

Responden nantinya diharuskan untuk menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan yang akan diberikan dalam kuisisioner dibuat berdasarkan literatur teori yang didapat tentang model *Webqual (Usability Quality, Service Interaction Quality, Information Quality)* dan model *AIDA (Attention, Interst, Desire, and Action)*

### 3.5. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Telkom Indonesia adalah korporasi dibawah naungan pemerintah atau biasa dikenal dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), bergerak dibidang informasi dan komunikasi. Lokasi Kantor PT Telkom Indonesia Wilayah Blitar berada di Jl. A Yani Nomor 10 Sananwetan Kota Blitar 66100, Kepanjen Kidul, Kota Blitar.

### 4.2. Pelaksanaan Action Research

#### 1) Observasi Awal

Sebelum memulai empat tahapan seperti pada penelitian action research model spiral pada siklus I, yang dilakukan pertama kali adalah melaksanakan observasi awal pada PT. Telkom Indonesia wilayah Blitar. Pada tahap observasi awal ini, dilakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan profil perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, gambaran umum perusahaan, harga dan produk hingga media promosi yang digunakan saat ini.

Media promosi yang digunakan oleh PT Telkom Blitar Indonesia wilayah Blitar saat ini adalah media sosial *Instagram, Facebook*, serta pemasangan baliho di beberapa tempat di Kota Blitar. Tetapi, media promosi tersebut masih kurang maksimal karena informasi yang dapat disampaikan terbatas dan jangkauannya tidak cukup luas.

Perlu adanya media promosi alternatif yang lebih fleksibel dan dapat dijangkau oleh semua kalangan melalui *internet* yaitu *website*, hal ini dikarenakan *website* memiliki tampilan yang

cukup besar untuk menampung informasi produk dan identitas perusahaan secara lebih lengkap. Maka dari data yang sudah dikumpulkan, penelitian ini bertujuan untuk menambah media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### 4.2.1. Siklus 1

#### 1) Perencanaan

Dalam tahap ini, peneliti membuat konsep desain *website* menggunakan aplikasi *CMS Wordpress*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *staff* digital marketing PT. Telkom Indonesia wilayah Blitar, disepakatikan bahwa akan menggunakan nama *domain* *www.indihomeblitar.web.id* sebagai *website* PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar.

#### 2) Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan pembelian hosting dan domain serta melakukan pengaturan awal untuk pertama kalinya.

#### 3) Pengamatan

Pada tahap pengamatan, peneliti melaksanakan percobaan pada *website* yang telah dibuat sebelumnya dengan cara menyebarkan kuesioner *WebQual* dan *AIDA*.

#### 4) Refleksi

Berdasarkan pada hasil pengisian kuesioner siklus 1 masih terdapat beberapa jawaban netral dan desain *website* memiliki masukan dari *staff* digital marketing dan 2 ahli komputer.

### 4.2.2. Siklus 2

#### 1) Perencanaan

Maka peneliti membuat perencanaan perbaikan guna menghasilkan desain *website* yang lebih baik daripada sebelumnya.

#### 2) Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan tindakan di siklus 2 akan memperbaiki desain lama dengan mempertimbangkan saran dari responden, perbaikan akan dilakukan dengan beberapa tindakan.

#### 3) Pengamatan

Peneliti melaksanakan percobaan pada *website* yang sudah dibuat dengan menyebarkan kuesioner *WebQual* dan *AIDA* atas kedua kalinya terhadap responden yang sudah mengisi pada siklus 1.

#### 4) Refleksi

Dalam tahap refleksi merupakan tahap evaluasi berdasarkan penilaian dari responden pada siklus 2.

### 4.3. Pembahasan

Dalam pelaksanaan penelitian tindakan ini terdiri 2 siklus untuk pembuatan *website* sebagai

media promosi sehingga menghasilkan pengembangan *website* yang sempurna. Berdasarkan rata-rata skor dari dimensi *usability* sebesar 96%, dimensi *information* sebesar 95%, dan dimensi *service information* 94%. Maka skor *WebQual* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 95%, kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penyebaran kuesioner *WebQual* adalah responden menilai sangat setuju bahwa *website* PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar memiliki kualitas yang baik sebagai media promosi dari segi kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan.

Dari hasil seluruh perhitungan tiap nilai dimensi yaitu, dimensi *attention* 95,45%, dimensi *interest* 93,36%, dimensi *desire* 93,36% dan dimensi *action* 92,73%. Setelah data diolah dan di analisa menggunakan rumus AIDA, maka *website* PT.Telkom Indonesia Wilayah Blitar mendapatkan nilai 95,23% yang berarti *website* masuk kriteria istimewa untuk meningkatkan minat beli konsumen.

#### 4.3. Implikasi

##### 1) Implikasi Teoritis

Dalam pelaksanaan penelitian tindakan ini pada saat mengonfrontasikan dengan teori yang ada pada BAB II, pembuatan *website* sebagai media promosi menggunakan *CMS Wordpress* dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penggunaannya untuk membuat *website*, *CMS Wordpress* cukup mudah dioperasikan dan semua pengaturan dilaksanakan dengan menerapkan *Graphic User Interface* yang biasa digunakan semua orang.

Dalam penilaian kualitas *website*, peneliti menggunakan teori dari model *WebQual* yang mengacu pada dimensi kualitas informasi, kualitas interaksi dan *usability*. Sedangkan model difungsikan guna memperkirakan minat beli dalam penelitian ini adalah model AIDA yang merupakan kependekan kata dari *Attention*, *Intention*, *Desire*, dan *Action*.

##### 2) Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari pembuatan *website* dalam penelitian ini ialah dapat difungsikan sebagai media promosi tambahan untuk meningkat minat beli konsumen pada PT. Telkom Indonesia wilayah Blitar dan diharapkan alamat *website* dapat dihubungkan dengan media promosi yang sudah ada sebelumnya sehingga konsumen lebih mengetahui informasi produk dan jasa dari perusahaan.

##### 3) Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Untuk penelitian selanjutnya dan memiliki minat serupa, masukan yang dapat peneliti berikan adalah memperluas isi konten produk dan jasa dari perusahaan secara lebih detail dan dapat memaksimalkan fitur *Search Engine Optimization* sehingga *website* dapat lebih dikenali oleh konsumen melalui fitur pencarian di *internet*.

## 5. Simpulan

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* atau penelitian tindakan. Penelitian tindakan ini terdiri 2 siklus untuk pembuatan *website* menggunakan *CMS Wordpress* sebagai media promosi sehingga menghasilkan pengembangan *website* yang sempurna.

Berdasarkan rata – rata skor dari dimensi *usability* sebesar 96%, dimensi *information* sebesar 95%, dan dimensi *service information* 94%. Maka skor *WebQual* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 95%, kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penyebaran kuesioner *WebQual* adalah responden menilai sangat setuju bahwa *website* PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar memiliki kualitas yang baik sebagai media promosi dari segi kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan.

Dari hasil seluruh perhitungan tiap nilai dimensi yaitu, dimensi *attention* 95,45%, dimensi *interest* 93,36%, dimensi *desire* 93,36% dan dimensi *action* 92,73%. Setelah data diolah dan di analisa menggunakan rumus AIDA, maka *website* PT.Telkom Indonesia Wilayah Blitar mendapatkan nilai 95,23% yang berarti *website* masuk kriteria istimewa untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat beberapa saran

yang dapat diberikan kepada PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar adalah sebagai berikut:

1) Mengganti nama *domain* yang lebih sesuai dengan latar belakang perusahaan sehingga *website* menjadi lebih profesional dan lebih dipercaya.

2) Menghubungkan alamat *website* ke media promosi lain yang sudah ada sehingga *website* semakin banyak diketahui konsumen.

3) Memaksimalkan fitur *Search Engine Optimization* agar *website* mudah dicari atau dijangkau dalam pencarian otomatis di *internet*.

4) Menambah jumlah *admin* untuk mengelola *website* agar dapat memberikann pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

#### 6. Daftar Rujukan

- Ardhi. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Arsa. (2021). *Buku Belajar WordPress Dari Dasar Hingga Mahir*. Bandung: CV Jejak.
- Bustomi. (2021). Pembuatan Media Promosi Melalui *Website* Dengan Menggunakan *CMS Wordpress* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen UMKM Delpi Komputer Pandaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 265-268. Retrieved Maret 2022
- Candra. (2012). . Evaluasi Kualitas *Website* Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan *WebQual* (Studi Kasus Pada Kabupaten Ogan Ilir). *Jurnal Sistem Informasi*.
- Hermawan. (2021). Pembuatan Media Promosi Berupa *Website* Menggunakan Aplikasi *CMS (Content Management System) Wordpress* Untuk Menarik Minat Beli Pada Empatbelasscraft Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 5-8. Retrieved Maret 2022
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Putra. (2021). Pengembangan Media Promosi Dengan Aplikasi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 73-76. Retrieved Maret 2022
- Rahmadi. (2013). *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online*. Yogyakarta: Andi.
- Rehman. (2014). *How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas:A Case of Pakistan. Academic Research International. Academic Research Internasional*, 5.
- Rizaldi. (2019). Desain *Website* Menggunakan Aplikasi *CMS Wordpress* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM *Frozen Food* Sari Nikmat. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 545-548. Retrieved Maret 2022
- Sulistiyono. (2013). *Website Development Using CMS*. Bandung: Nuansa Cendekia.