

MEDIA PROMOSI DENGAN PEMBUATAN *COMPANY PROFILE* BERBASIS *WEBSITE* MELALUI APLIKASI *CMS WORDPRESS* PADA PUSAT OLEH-OLEH SAAS DI LUMAJANG JAWA TIMUR

Kartika Sari¹
Umi Khabibah²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ kartikasari.polinema@gmail.com

² umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah pembuatan media promosi berbasis *website company profile* pada pusat oleh-oleh SAAS Lumajang Jawa Timur menggunakan aplikasi *CMS Wordpress*.

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi.. Unit analisis terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 2 pemilik usaha dan 4 calon konsumen. Pengukuran efektivitas *website* menggunakan metode *EPIC Model* dengan dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Website pusat oleh-oleh SAAS Lumajang efektif sebagai media promosi. Sehingga pembuatan *website* ini dapat membantu mengembangkan Pusat Oleh-oleh SAAS dalam melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan kredibilitasnya kepada calon pelanggan.

Kata-kata kunci: *website, CMS wordpress, media promosi, company profile.*

Abstract

The purpose of this research is to create a promotional media based on a company profile website SAAS souvenir center at Lumajang East Java using *CMS Wordpress*.

This study uses action research methods with research procedures consisting of observation, interviews, questionnaires, and documentation. The unit of analysis consists of 2 marketing experts, 2 computer experts, 2 business owners and 4 potential customers. The measurement of website effectiveness uses the *EPIC Model* method with dimensions of empathy, persuasion, impact, and communication.

The website of the SaAS Lumajang souvenir center is effective as a promotional media. Therefore, the creation of this website could help develop the SAAS Souvenir Center by carrying out promotional activities and increasing the number of potential customers.

Keywords: *website, CMS wordpress, promotional media, company profile.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

BPS (2018) menerangkan bahwa pada sektor bisnis, perusahaan yang menggunakan *internet* di Indonesia telah mencapai 69,53. *Internet* membawa paradigma baru berupa *digital marketing*.

Penerapan *digital marketing* berbasis *website* merupakan salah satu platform pilihan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia termasuk UMKM.

Salah satu UMKM yang memiliki target pasar potensial adalah pusat oleh-oleh khas Lumajang, SAAS. SAAS menyediakan berbagai olahan keripik dari bahan baku pisang dan hasil bumi Lumajang lainnya. Akan tetapi, pusat oleh-oleh SAAS mengalami berbagai kendala dalam proses perluasan pasarnya. Selama ini, media promosi yang digunakan

hanya melalui *word of mouth*, bermitra dengan toko-toko retail dan *instastory* melalui *instagram* pribadi milik pengusaha. Platform *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan pusat oleh-oleh SAAS yaitu melalui pembuatan *website company profile*. *Website company profile* dipilih berdasarkan target pasar sasaran pusat oleh-oleh SAAS yaitu konsumen usia 19 tahun keatas (local dan wisatawan), yang mana pada usia tersebut merupakan pengguna *internet* terbesar yakni 74,56% (BPS, 2019).

Website yang sesuai dengan kebutuhan pusat oleh-oleh SAAS adalah *website* yang memiliki *interface user friendly* seperti *CMS Wordpress*. Berdasarkan fenomena, data, fakta dan beberapa alasan yang telah diuraikan sebelumnya menjadi latar belakang penelitian ini untuk diambil judul "Media Promosi Berbasis *Website* melalui Aplikasi *CMS*

Wordpress pada Pusat oleh- oleh SAAS di Lumajang Jawa Timur.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah: “Bagaimana Membuat Media Promosi Berbasis Website melalui Aplikasi CMS Wordpress pada Pusat Oleh-oleh SAAS di Lumajang Jawa Timur?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan pusat oleh-oleh SAAS Lumajang.
2. Pembuatan *website company profile* menggunakan aplikasi CMS Wordpress sebagai media promosi pusat oleh-oleh SAAS Lumajang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

1. Menurut Aini dkk (2017) yang berjudul “Pembuatan *Website* Menggunakan CMS Wordpress sebagai Media Promosi pada Rumah *Chrochet* Batu” Metode penelitian menggunakan *Action research*. Dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner.
2. Menurut Syaifi dkk (2018) yang berjudul “Pembuatan *Website* sebagai Media Iklan Menggunakan CMS Wordpress pada Po Lisa Trans Gresik” Metode penelitian menggunakan *Action research*. Dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner.
3. Menurut Azizah (2020) yang berjudul “Pembuatan *Company Profile* berbasis *website* Menggunakan Wordpress sebagai Media Promosi di Toko Hijab Draf.co Malang” Metode penelitian menggunakan *Action research*. Dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner.

1.2. Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Menurut Setyaningrum dkk (2015:226), “Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain.”

2.2.2 Website

Menurut Abdullah (2016:1), “*Website* atau disingkat web, dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri atas beberapa teks,

gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet.”

2.2.3 Wordpress

Menurut Winarno dkk (2015:1), “*Wordpress* adalah sebuah *platform website* yang bersifat *open source* dan sangat populer. *Wordpress* digunakan sebagai mesin *blog* ataupun untuk *platform* yang bisa dimanfaatkan untuk membuat *website* multifungsi dengan memanfaatkan beberapa *plugins*.”

2.2.4 CMS

Menurut Rahman (2019:5), “*CMS* merupakan kepanjangan dari *Content Management System* atau dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai sistem manajemen konten.”

2.2.5 Company Profile

Menurut Tuginem dkk (2018:293), “*Company Profile* merupakan sebuah paparan dan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara *verbal* maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan *corporate value* (nilai-nilai perusahaan).”

1.3. Pengukuran Efektivitas Pengembangan Desain

EPIC Model menurut Durianto dalam Aini (2003:86) adalah salah satu alat ukur Efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Terdapat 4 dimensi dalam *EPIC Mode*, yaitu: dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Action Research*. Menurut Arikunto (2014:12), *Action Research* merupakan penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat yang bersangkutan. Ciri atau karakteristik utama dalam penelitian tindakan adalah adanya partisipasi dan kolaborasi antara peneliti dengan anggota kelompok-kelompok sasaran.

3.2. Sampel

Dalam penelitian ini melibatkan 10 responden yang terdiri dari empat pihak sebagai berikut :

1. 2 Ahli komputer, dengan tujuan untuk membantu mengukur kualitas, kestabilan, kesesuaian konten maupun ketahanan *website*.
2. 2 Ahli pemasaran, dengan tujuan dapat membantu mengetahui dan mengukur kualitas promosi pada *website*.

3. 2 Pemilik/Admin, dengan tujuan memberi masukan dan penilaian kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan terhadap *website*.
4. 4 Calon Konsumen, dengan tujuan membantu dan mengetahui tingkat ketertarikan konsumen untuk menaruh minat beli setelah melihat *website*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Suryani dkk (2015:173) "Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya."

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan pada penelitian ini menggunakan empat metode diantaranya, yaitu:

1. Menurut Suryani dkk (2015:181), "Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden (wawancara dan angket), namun juga digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi)."
2. Menurut Suryani dkk (2015:183), "Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data."
3. Menurut Suryani dkk (2015:173), "Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya."
4. Menurut Arikunto dalam Zakiyyah (2013:147), "Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendokumentasikan gambar-gambar atau data-data pada saat melaksanakan penelitian."

3.5. Metode Analisa

Menurut Sugiyono dalam Zakiyyah (2017:28), "Deskriptif adalah mendeskripsikan apa yang telah dilihat ditanyakan dan diinformasikan yang diperoleh." Metode analisis ini dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul dengan cara mendeskripsikan hasil jawaban yang diperoleh

dari responden berupa analisis per item pernyataan.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Observasi Awal

Tahap observasi awal diketahui bahwa SAAS merupakan usaha yang menyediakan aneka olahan keripik berbahan pisang, umbi-umbian, jagung dan kacang kedelai dengan target konsumen berusia 19 tahun keatas baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Selama ini SAAS melakukan kegiatan promosi secara konvensional seperti menitipkan pada mitra kerja berupa toko-toko ritel, *word of mouth*, dan *online* namun masih sebatas *Instagram story* milik akun pemilik usaha saja.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka media promosi yang sesuai dengan target konsumen adalah *website* karena 81% konsumen melakukan riset *online* sebelum melakukan pembelian. *Website* yang dibuat akan menampilkan display produk, *profile*, alamat, dan kontak perusahaan serta *review* jujur produk oleh pelanggan SAAS. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam pembuatan *website*.

4.2 Siklus I

4.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi sebagai bahan yang dibutuhkan pada *website*, membuat sketsa konsep, menciptakan dan membeli nama *domain* dan *hosting*.

4.2.2 Tindakan (*Action*)

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan pengumpulan informasi dengan cara wawancara dan observasi langsung dengan *owner* terkait gambaran umum perusahaan yang mencakup sejarah, alamat, visi-misi, karyawan, *market share*, media pemasaran, foto produk, foto pemilik, foto *outlet*, *pricelist*, dan diskusi tentang konsep *website* yang akan ditampilkan. Kemudian dilanjutkan dengan pembelian *domain* dan *hosting* di *hoster.co.id*. Dilanjutkan pembuatan *website* menggunakan *CMS Wordpress*.

4.2.3 Observasi

Pengamatan dilakukan kepada empat unit analisis yang terdiri dari 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 4 calon konsumen beserta 2 *owner*.

Hasil presentase siklus I pada dimensi *Emphaty* 3,35 (Cukup Efektif), dimensi *Persuasion* 3,35 (Cukup Efektif), dimensi *Impact* 3,25 (Cukup Efektif), dimensi *Communication* 3,45 (Efektif).

4.2.4 Refleksi

Berdasarkan hasil penilaian menggunakan EPIC Model yang didapat, terdapat beberapa kekurangan dalam pembuatan website yang dinilai belum efektif sehingga perlu untuk dilanjutkan ke siklus 2.

4.3 Siklus II

Website pada siklus 2 dibuat berdasarkan saran dan masukan pada siklus 1 untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan hingga website dikatakan layak dengan menambahkan plugin untuk order, merubah banner web, mengubah background kolom, dan merubah posisi footer.

4.4 Bahasan

Pembahasan perhitungan skor rata-rata per indikator dilakukan setelah penyebaran kuisioner siklus 2. Hasil dari seluruh perhitungan skor setiap dimensi yang terdiri dari dimensi *emphaty* dengan skor 4,35, dimensi *impact* 4,1, dimensi *persuasion* 4,3, dan dimensi *communication* 4,2 digabungkan untuk dilakukan perhitungan *epic rate* dengan menggabungkan skor dari setiap dimensi.

Berdasarkan perhitungan epic rate dari keseluruhan dimensi diatas maka didapatkan skor 4,2375, yang mana skor tersebut merupakan kategori efektif dalam pembuatan media promosi berbasis *website company profile* SAAS Lumajang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *company profile* berbasis *website* dikatakan sangat efektif dalam penyampaian informasi pada pusat oleh-oleh SAAS Lumajang, Hal ini juga telah dibuktikan dengan melakukan pengujian efektivitas desain *company profile* berbasis *website* dengan total skor *Epic rate* 4,2375 pada para ahli komputer, ahli pemasaran, pemilik usaha dan calon konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diberikan saran antara lain:

1. *Website* dapat dikembangkan melakukan *update* katalog produk, informasi, video, banner promosi, *layout website*, konten *website*.
2. Mengembangkan *website* menjadi *official* toko *online* SAAS sehingga dapat memperoleh *database* konsumen yang dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk kegiatan promosi berikutnya.

6. Daftar Rujukan

- Abdulloh, Rohi. 2016. *Trik Membuat CMS Website dari Nol*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Aini, Addinda Qori. 2017. Pembuatan Website menggunakan *CMS Wordpress* sebagai Media Promosi pada Rumah *Crochet* Batu. *Jurnal Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 Vol 3, (jab.polinema.ac.id Diakses pada 1 Februari 2021).
- Arikunto, Suharismi. 2014. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Azizah, Alisha Nur'. 2020. Pembuatan *Company Profile* berbasis *Website* Menggunakan *Wordpress* sebagai Media Promosi di Toko Hijab Draf.co Malang. *Jurnal Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 Vol 6 (jab.polinema.ac.id Diakses pada 1 Februari 2021).
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman, Su. 2019. *Buku Pintar Desain dan SEO Wordpress 5 PLUS*. Jakarta : PT. Elex Komputindo.
- Setiyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Suryani dkk. 2015. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Syaifi, Mohammad Kukuh. 2018. Menggunakan *Website* sebagai Media Iklan Menggunakan *CMS Wordpress* pada PO Lisa Trans Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 Vol.4 (jab.polinema.ac.id Diakses 1 pada Februari 2021).
- Tuginem dkk. 2018. *Otomatisasi dan Tata Kelola Humas Perprotokolan*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Winarno, Edy dkk. 2015. *Membuat Aneka Macam Situs Jual Beli dengan Wordpress*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Zakiyyah, Aulianuz. 2017. Pembuatan *Website Company Profile* dengan Menggunakan Aplikasi *CMS Wordpress* Sebagai Media Iklan Pada Kos Arfad Community Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523 4 (jab.polinema.ac.id Diakses 1 pada Februari 2021).