

MEDIA IKLAN MELALUI PEMBUATAN *WEBSITE* DENGAN MENGUNAKAN APLIKASI CMS *WORDPRESS* PADA ONLYONE STORE22 MALANG

Rendy Setiawan ¹

Umi Khabibah ²

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

¹rendysetiawan673@gmail.com

²umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Onlyone Store22 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Fashion* pria. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat *website* sebagai media iklan pada Onlyone Store22 Malang menggunakan aplikasi CMS *Wordpress*.

Metode yang digunakan adalah *action research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. *Website* yang sudah jadi dievaluasi dengan cara menyebar kuesioner kepada 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, 5 orang konsumen dan 1 orang *owner*. Pengukuran efektifitas desain diukur dengan menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden menyatakan bahwa skor dari dimensi *Empathy* sebesar 4,1, dimensi *Persuasion* sebesar 3,75, dimensi *Impact* sebesar 4,05, dan dimensi *Communication* sebesar 3,8. Dengan keseluruhan dari EPIC Rate adalah 3,925 dapat dinyatakan bahwa *website* sudah efektif.

Kata-kata kunci: media Iklan; CMS *wordpress*; *website*; onlyone Store22.

Abstract

Onlyone Store22 is a company engaged in men's fashion. The purpose of this research is to create a website as an advertising medium at Onlyone Store22 Malang using CMS Wordpress Application

This research is an action research employing procedures of planning, action, observation, and reflection. The data collection methods applied were observations, interviews, documentation and questionnaires. The finished website was, then evaluated by disseminating questionnaires to 2 computer experts, 2 marketing experts, 5 consumers and 1 owner. The measurement of design effectiveness used EPIC method (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

The results showed that the score of *Empathy* dimension was 4,1, *Persuasion* dimension was 3,75, *Impact* dimension was 4,05, and *Communication* dimension was 3,8. The EPIC rate is 3,925 it can be stated that the website is already effective

Keywords: advertisment media; CMS *wordpress*; *website*; onlyone Store22.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan sebuah informasi yang berisikan pesan untuk membujuk orang lain, agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Salah satu media iklan yang dapat dimanfaatkan adalah *website*. *Website* adalah salah satu media iklan online dengan jangkauan publikasi yang tidak terbatas ruang dan waktu. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI), jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Hal tersebut menggambarkan ada kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar

8,9 % atau setara 25,5 juta pengguna di media tahun ini.

Onlyone Store22 Malang merupakan perusahaan distro yang menjual berbagai *fashion* pria. Menurut pemilik sekaligus *owner* dari permasalahan yang ada pada Onlyone Store22 Malang, pemasaran melalui *Whatsapp*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Instagram* kurang maksimal. Penyelesaian dari permasalahan yang ada saat wawancara awal yaitu pemilik sekaligus *owner* ingin menambah media iklan yaitu dengan dibuatkan sebuah *website*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian "Bagaimana Membuat Media Iklan Melalui Pembuatan *Website* Dengan Menggunakan Aplikasi CMS *Wordpress* Pada Onlyone Store22 Malang?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai media iklan yang telah dipakai, memberikan solusi atas permasalahan yang ada kepada Onlyone Store22 Malang dengan pembuatan *website* dan untuk menerapkan *website* sebagai media iklan pada Onlyone Store22 Malang

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

1. Menurut Anggraeni (2017) dengan judul "Iklan Menggunakan Aplikasi *Content Management System (CMS) Wordpress* Sebagai Sarana Untuk Mendesain *Website* di XMOOD Fashion Malang". Hasil analisa yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan terhadap *website* Xmood Fashion Malang telah sesuai
2. Menurut Zakiah (2018) dengan judul Pembuatan *Website* Dengan Menggunakan CMS *Wordpress* Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Di Biro Perjalanan Umroh Dan Haji Khusus Hema Tour & Travel Bondowoso. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *website* untuk media iklan *online* tersebut sudah baik.
3. Menurut Lazuardi (2018) dengan judul Aplikasi CMS *Wordpress* Untuk Pembuatan *Website* Sebagai Media Iklan Pada UKM Store Brush Malang. Lokasi penelitian ini adalah UKM Store Brush Malang. Penelitian ini menghasilkan EPIC Rate 4,7 yang berarti sangat efektif.
4. Menurut Syaifi (2018) dengan judul Pembuatan *Website* Sebagai Media Iklan Menggunakan CMS *Wordpress* Pada PO Lisa Trans Gresik. Penelitian ini menghasilkan EPIC Rate 4,5 yang berarti sangat efektif.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam buku Tjiptono (2017:4) "pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum".

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2002:180) "*marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen".

2.2.3 Periklanan

Menurut Suhandang (2016:13), "Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiar iklannya".

2.2.4 Pengertian Website

Menurut Abdulloh (2015:3), *Website* atau *Web* adalah sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital, baik berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi *internet*.

2.2.5 Kriteria Web yang baik

Menurut Sa'ad (2020:6), kriteria-kriteria *website* dapat dikatakan sebagai *website* yang baik mencakup *Usability*, *Sistem Navigasi (Struktur)*, *Graphic Design (Desain Visual)*, *Contents*, *Compatibility*, *Loading Time*, *Functionaty*, *Accessibility* dan *Interactivity*

2.2.6 Prinsip-prinsip Desain Website

Menurut Suyanto (2007:10), "prinsip utama sebuah desain adalah kualitas dan karakteristik bawaan dalam berbagai bentuk seni, seperti keseimbangan, kontras, konsistensi, ruang kosong dan lain sebagainya".

2.2.7 Pengertian CMS

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

2.2.8 Pengertian Wordpress

Menurut Abdulloh (2018:279), *Wordpress* merupakan salah satu CMS (*Content Management System*), yaitu aplikasi berbasis *web* yang digunakan untuk menambahkan dan memanipulasi isi dari suatu *website*.

2.2.9 Plugin

Menurut Batubara, (2018:89) "*Plugin* adalah sebuah program yang bermanfaat untuk menambah fungsionalitas sebuah situs.

2.2.10 Woocommerce

Menurut Wahana Komputer (2014:6) "*WooCommerce* merupakan *plugin* yang dibuat oleh perusahaan perancang *woothemes*. Bagi *woothemes* sendiri, tujuan *woocommerce* adalah

memberikan kemudahan bagi pengguna blog ber-platform *wordpress* dalam berbisnis online.

2.2.11 Elementor

Menurut Maulana (2019:48), “*Elementor* adalah *plugin wordpress* yang digunakan untuk mempermudah membuat *website* dengan cepat, bagus, dan efisien tanpa di perlukan skill khusus dan bahasa pemrograman seperti PHP, HTML, CSS dan lain sebagainya.

2.3 Pengukuran Efektifitas Pengembangan Desain

Menurut Duriyanto, dkk (2003:86), Efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC model:

2.3.1 Dimensi Empati (Empathy)

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu *website*.

2.3.2 Dimensi Persuasi (Persuasion)

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

2.3.3 Dimensi Dampak (Impact)

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

2.3.4 Dimensi Komunikasi (Communication)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

3. Metodologi

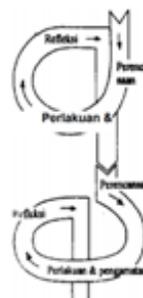
3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mengambil komponen dari salah satu aspek dalam manajemen pemasaran yaitu iklan sebagai media iklan pada Onlyone Store22 Malang.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian tindakan atau *Action Research*. Menurut Winarno (2013:72), Penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan.

Model yang dikembangkan oleh Kemmis dan Mc Taggart bahwa penelitian tindakan terdiri dari empat komponen pokok yaitu:



Gambar 4. Penelitian Tindakan yang dikembangkan Kemmis dan Mc Taggart
Sumber: Winarno, (2013:75)

3.3 Unit Analisis

Dalam unit penelitian ini terdapat 4 macam responden dengan total keseluruhan yaitu 10 orang, terdiri dari 2 orang ahli IT/komputer, 2 orang ahli pemasaran, 1 orang pemilik/*owner*, dan 5 orang calon pengguna.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu Observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi di Onlyone Store22 Malang.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:158), “*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Indikator skala likert dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. *Skala Likert*

Jawaban	Pernyataan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, (2018:159)

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Onlyone Store22 Malang merupakan salah satu usaha distro yang menjual berbagai fashion pria. Mempunyai sebuah toko yang beralamatkan di JL. Bugis No. 69, Boro Bugis, Saptorenggo, Kecamatan Pakis, Kota Malang, Jawa Timur.

4.2 Pelaksanaan Action Research

4.2.1 Siklus 1

1. Perencanaan

Pada tahap perencanaan yaitu mengidentifikasi permasalahan dan

mendapatkan solusi yaitu owner ingin menambah media iklan baru untuk menjangkau pemasaran perusahaan.

2. Tindakan

Pada tahap tindakan, dilakukan pembelian *domain* dan *hosting* serta mengatur tampilan dan menerapkan fungsi-fungsi yang akan diterapkan pada *website*.

3. Observasi

Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengetahui penilaian terhadap *website*.

4. Refleksi

Terdapat saran yang diberikan oleh responden yaitu menambahkan isi konten pada beranda, menyesuaikan *font*, menyesuaikan letak banner iklan, menambahkan informasi perusahaan.

4.2.2 Siklus 2

1. Perencanaan

Pada siklus 2 dilakukan perencanaan sesuai dengan masukan dari responden agar menghasilkan *website* media iklan yang baik.

2. Tindakan

Tahap tindakan dilakukan perbaikan pada *website* berdasarkan masukan yang telah diberikan oleh unit analisis.

3. Observasi

Dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengetahui penilaian terhadap *website* yang telah diperbaiki.

4. Refleksi

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa media iklan berupa *website* sudah efektif.

4.3 Pembahasan

Hasil penyebaran kuesioner dari ke 2 siklus yang telah disebar, pada siklus ke 2 didapatkan perolehan skor pada dimensi *empathy* 4,1, dimensi *persuasion* 3,75, dimensi *impact* 4,05, dan dimensi *communication* 3,8. Menghasilkan skor EPIC Rate sebesar 3,925 hal tersebut menunjukkan bahwa *website* yang telah dibuat masuk kedalam kategori efektif dan siap untuk digunakan untuk media iklan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Media iklan yang telah digunakan Onlyone Store22 Malang yaitu sosial media yang penggunaannya kurang maksimal. *Owner* menambah media iklan baru berupa *website* untuk memaksimalkan pemasaran produknya. Berdasarkan penelitian *action research* yang telah dilakukan, Hasil dari EPIC Rate menunjukkan rentang skala yang masuk ke dalam kategori efektif.

5.2 Saran

Dari penelitian ini terdapat beberapa saran yaitu dapat menggunakan *website* sebagai tambahan media iklan, memberikan pelatihan kepada admin untuk menggunakan *website*, memaksimalkan penggunaan *website*, memanfaatkan sosial media untuk mempublish *link website*, memperpanjang *domain* dan *hosting* setiap tahunnya, memaksimalkan penggunaan sosial media.

6. Daftar Rujukan

- Abdulloh, Rohi. 2016. Trik Mudah Membuat CMS *Website* Dari Nol. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Batubara, Hamdan Husein. 2018. Pembelajaran Berbasis Web Dengan Moodle Versi 3.4. Yogyakarta: Deepublish
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. Invansi Pasar Dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Komputer, Wahana. 2014. Membangun Toko Online Multiproduk Dengan Wordpress Dan WooCommerce. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Lazuardi, Agam Mulia, dkk. 2018. Aplikasi CMS *Wordpress* Untuk Pembuatan *Website* Sebagai Media Iklan Pada UKM Store Brush Malang. Vol. 5 No.2, Desember 2018. E-ISSN: 2407-5523. ISSN: 2407-3741
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Maulana, Yusep. 2019. No Coding Money Making Siapapun Bisa Jadi Web Developer, Penghasilan Jutaan Rupiah.
- Sa'ad, Muhammad Ibnu. 2020. Membuat *Website Edutainment*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy dkk. 2017. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- Winarno. 2013. Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani. Malang: Universitas Negeri Malang (UM Press)