

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI MELALUI WEBSITE DENGAN MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN UMKM DELPI KOMPUTER PANDAAN

Mochammad Azhar Bustomi¹
Joni Dwi Pribadi²

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

¹ azharbustomi21@gmail.com

² joni.dwi@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melakukan pembuatan media promosi melalui *website* dengan menggunakan *CMS Wordpress* pada UMKM Delpi Komputer Pandaan untuk meningkatkan minat beli konsumen

Metode penelitian yang digunakan adalah *Action Research* dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 33 responden yang terdiri dari 2 ahli komputer (*website*), 1 pemilik UMKM, dan 30 calon konsumen. Hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan *EPIC Model* dan koefisien korelasi untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel.

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.

Kata kunci: Website, CMS Wordpress, Promosi, Minat beli, UMKM Delpi Komputer Pandaan

Abstract

This research is aim to develop promotion media with website in Delpi Computer Pandaan using CMS Wordpress to increase the potential customers' buying interest

The research method used was Action Research method and the data collection method used were observations, interviews, documentations, and questionnaires. The questionnaires were given to 33 respondents that consists of 2 computer experts (website-making), 1 company owner, and 30 potential consumers. The results of the questionnaires were then analyzed with EPIC model and coefficient correlation to find out the relations between variables.

The result of the promotion on the website showed an EPIC rate of 4,31, meant that the website was highly effective as a promotion media, while the result of the coefficient correlation was 0,63, meant that the relation between variables were on the positive-high spectrum.

Keyword: Website, CMS Wordpress, Promotions, buying interests, Delpi Komputer SME Pandaan

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di masa pandemi Covid-19 saat ini, Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi minat pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama perusahaan adalah minat beli. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk bisa menarik minat beli, salah satunya adalah dari bidang Internet dan teknologi yaitu membuat *website*.

Dalam penggunaannya *website* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki platform lain yaitu lebih murah dalam hal promosi atau sales marketing dibandingkan dengan media televisi, radio dan banner media iklan lalu bisa membuat tingkat kepercayaan client lebih tinggi karena didalam *website* biasanya harus mempunyai path company profile yang berisi tentang informasi perusahaan baik tentang alamat, visi, misi, dan tanggapan client terhadap produk atau jasa sebuah *website*. Penggunaan *website* saat ini yang juga dilengkapi dengan aplikasi *CMS Wordpress* membuat mudahnya akses ke berbagai lini

teknologi salah satunya sebagai media promosi.

Media promosi yang tepat dapat memberikan tempat maupun wadah untuk menginformasikan serta membujuk pembeli dengan tujuan untuk membeli, sehingga promosi ini sangat penting bagi para pelaku bisnis. Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini mengambil judul "Pembuatan Media Promosi Melalui Website Dengan Menggunakan CMS Wordpress Pada UMKM Delpi Komputer Pandaan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen"

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat media promosi melalui website dengan menggunakan CMS Wordpress untuk meningkatkan minat beli konsumen UMKM Delpi Komputer Pandaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami bagaimana membuat media promosi melalui website dengan menggunakan aplikasi CMS Wordpress untuk meningkatkan minat beli konsumen UMKM Delpi Komputer Pandaan..

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Ajarkusuma (2014) melakukan penelitian "Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang". yang menghasilkan output website yang dapat membantu Maroon Wedding Malang dalam melakukan kegiatan promosi.

Aini (2017) melakukan penelitian "Pembuatan Website Menggunakan CMS Wordpress Sebagai Media Promosi Pada Rumah Crochet Batu" yang menghasilkan output website yang dapat membantu Rumah Crochet Batu dalam melakukan kegiatan promosi.

Octaviani (2017) melakukan penelitian "Aplikasi CMS Wordpress untuk Pembuatan Website Sebagai Media Promosi di Perusahaan Tahu Bahkacung Kota Kediri" yang menghasilkan output website untuk menambah media promosi perusahaan Tahu Bahkacung Kota Kediri sehingga dapat diketahui publik secara luas.

Risdanto (2014) melakukan "Pengembangan E-Learning Berbasis Web

Menggunakan CMS (Content Management System) Wordpress Di Sma Negeri 1 Kota Magelang" yang menghasilkan output website untuk menambah media pendidikan Sma Negeri 1 Kota Magelang sehingga dapat meningkatkan fasilitas e-learning di Sma Negeri 1 Kota Magelang

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Menurut Zikmund dan Babin, (2011: 27) "Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli".

2.2.2 Website

Menurut Simamarta (2010 : 47) secara teknis, "Web adalah sebuah sistem dengan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang tersimpan dalam sebuah server Web Internet yang disajikan dalam bentuk *hiperteks* Informasi Web dalam bentuk teks umumnya ditulis dalam format *HTML (Hypertext Markup Language)*". Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format *GIF, JPG, PNG*), suara (dalam format *AU, WAV*) dan objek multimedia lainnya seperti (*Midi, Shockwave, Quicktime Movie, 3D World*)".

2.2.4 CMS

Menurut Jasakom, (2012 : 173) "CMS merupakan suatu sistem maupun software yang memungkinkan seseorang dapat melakukan manipulasi suatu konten, seperti menambah, menampilkan, mengubah, maupun menghapus data dalam suatu website. CMS sangat marak dikalangan masyarakat. Profesional, individu, maupun organisasi. Selain mudah untuk digunakan, biaya yang dikeluarkan pun relatif terjangkau, dan bahkan bisa gratis".

2.2.4 Wordpress

Menurut Simarmata, (2010 : 40), "Wordpress adalah sebuah perangkat lunak blog yang ditulis dalam PHP dan mendukung sistem basis data MySQL". Wordpress adalah penerus resmi dari cafeblog yang dikembangkan oleh Michel Valdrighi.

2.2.5 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa "Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian".

2.3. Pengukuran Efektifitas

Pengembangan Desain

2.3.1 Metode EPIC Model

Menurut Rangkuti (2009:339) *EPIC model* dikembangkan AC Nielsen, dengan melakukan pendekatan *EPIC* yang memproyeksikan efektifitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*).

2.3.2 Metode AIDA Model

Menurut Kotler dan Keller dalam Cahyo (2014) menjelaskan Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*). Arikunto dalam Miftah (2019) *Action research* merupakan penelitian tentang hal hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Ciri atau karakteristik utama dalam penelitian tindakan adalah dengan adanya partisipasi dan kolaborasi antara peneliti dengan anggota kelompok sasaran.

3.2. Unit Analisis (Sampel)

Melibatkan 1 orang pemilik dari Delpi Komputer Pandaan, 2 orang ahli website dan 30 orang calon konsumen

3.3. Definisi Operasional Variabel

Menggunakan metode EPIC dan AIDA dengan skor kriteria jawaban, yaitu

1. STS Sangat Tidak Setuju
2. TS Tidak Setuju
3. N Netral
4. S Setuju
5. SS Sangat Setuju

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian *action research* ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kuesioner observasi dan dokumentasi.

3.5. Metode Analisa

Menurut Rangkuti (2009:339) *EPIC model* dikembangkan AC Nielsen, dengan melakukan pendekatan *EPIC* yang memproyeksikan efektifitas periklanan dari

empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*).

Menurut Kotler dan Keller dalam Cahyo (2014) menjelaskan Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

4. Pelaksanaan Action Research dan Penyajian Data

4.1. Observasi Awal

Delpi Komputer Pandaan adalah sebuah UMKM dimiliki oleh perseorangan yang didirikan pada awal tahun 2010 oleh Bapak Hendra berlokasi di Jl. Mangga 1 No.124b, Klangkung, Nogosari, Kec. Pandaan

4.2. Siklus I

1. Perencanaan

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan maka dikembangkan media promosi yaitu melalui website, dengan membuat *website* dengan memiliki fitur mengolah tampilan gambar, teks, dan mudah di akses yaitu aplikasi *CMS WordPress*.

2. Tindakan

Pada Tahap Tindakan, dilakukan implementasi isi rancangan yang telah disusun di dalam sebuah penelitian dengan rincian mulai dari menentukan nama domain sampai dengan mengikuti referensi dari website yang sudah dicari di tahap perencanaan

3. Observasi

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

4. Refleksi

Terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu yang pertama, penggantian terhadap isi kelebihan produk.

Yang kedua, menyesuaikan desain *website* agar sesuai saat dibuka di komputer maupun handphone. Untuk menyempurnakan kekurangan tersebut, maka dalam penelitian tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2.

4.3. Siklus II

1. Perencanaan

Pada siklus 2 dilakukan perencanaan sesuai dengan masukan dari responden

agar dapat menghasilkan *website* yang baik.

2. Tindakan

Berdasarkan beberapa masukan dari responden pada siklus sebelumnya maka, pada siklus 2 ini dilakukan perbaikan berupa penggantian informasi kelebihan produk dan perubahan desain *website*

3. Observasi

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

4. Refleksi

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa *website* sudah efektif dan siap untuk dipublikasikan.

4.4. Bahasan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 2 siklus yang telah disebar kepada para responden. Maka pada siklus ke 2 didapatkan perolehan skor pada Epic Model dimensi *emphaty* 4,27, dimensi *persuasion* 4,39, dimensi *impact* 4,22 dan dimensi *communication* 4,36. Dari seluruh hasil penyebaran kuesioner di semua dimensi ketika dilakukan perhitungan mendapatkan skor total 4,31 yang berarti *website* UMKM Delpi Komputer Pandaan masuk kedalam kategori sangat efektif. Sedangkan pada AIDA Model dimensi *awareness* 4,15, dimensi *interest* 4,12, dimensi *desire* 4,21 dan dimensi *action* 4,24. Dari seluruh hasil penyebaran kuesioner di semua dimensi ketika dilakukan perhitungan mendapatkan skor total 4,18 atau 83,6% setuju yang berarti *website* UMKM Delpi Komputer Pandaan masuk kedalam kategori sangat efektif.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Untuk mengembangkan media promosi maka Delpi Komputer Pandaan membutuhkan *website* sebagai tambahan media promosi. Hasil desain *website* penelitian menggunakan CMS Wordpress ini dinyatakan baik dan layak untuk dipublikasikan. Hal ini didukung oleh hasil jawaban kuesioner dari ahli *website*, pemilik Delpi Komputer Pandaan, dan calon pembeli.

5.2. Saran

Dari Penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, yang pertama Menggunakan *website* UMKM Delpi Komputer Pandaan yang telah dibuat agar menjangkau lebih banyak konsumen. Yang kedua Diadakan pelatihan terhadap karyawan yang akan diberi wewenang untuk mengurus *website* Delpi Komputer Pandaan. Dan yang ketiga mengembangkan *website* yang sudah ada untuk di update secara berkala dengan tujuan memperbarui informasi tentang produk baru.

6. Daftar Rujukan

- Aini, Addinda, Qorri. 2017. Pembuatan Website menggunakan CMS Wordpress sebagai Media Promosi Pada Rumah Crochet Batu. Halaman 287-292 ISSN :2407-3741.
- Batara, Risdanto 2015. Pengembangan e-learning Berbasis Web menggunakan CMS (Content Management System) Wordpress di SMA Negeri 1 kota Magelang. S1 Thesis, UNY.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Dewangga, Anjarkusuma. 2014. Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang. Vol. 2, No. 1. p-ISSN: 2337-7887.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Octaviani, Habsari Lauda. 2017. Aplikasi CMS Wordpress Untuk Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Di Perusahaan Tahu Bahkacung Kota Kediri. ISSN :2407-3741
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, Sansan. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus di toko family tasikmalaya)
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta.