

Perancangan Dan Pembuatan Digital Promosi Berbasis Web Untuk Malvariota

Delia Ananda Rahmawati

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

delia.ananda.abs19@polban.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis untuk memasarkan barang atau jasa. Kini persaingan bisnis *online* semakin ketat sehingga perusahaan perlu meningkatkan promosinya. Banyaknya pesaing bisnis *online* terutama produk yang serupa bisa menjadi alasan utama penurunan penjualan Malvariota. Guna bertahan di tengah persaingan bisnis *online* upaya yang dilakukan adalah merancang dan membuat digital promosi berbasis web menggunakan *Content Management System* (CMS) WordPress. *Plugin* yang digunakan adalah Elementor dan Yoast SEO. Proyek ini telah diuji coba dengan wawancara kepada pemilik Malvariota dan penyebaran kuesioner kepada pengguna. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa *website* sudah dinilai sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan. Hasil kuesioner menunjukkan setiap indikator pertanyaan masuk ke dalam kategori baik dan sangat baik dengan pendapat responden cenderung seragam.

Kata Kunci

Digital promosi, *website*, WordPress

ABSTRACT

Promotional activities are very important in running a business to market goods or services. Now online is getting tougher so companies need to increase their promotions. Business competitors online especially similar products, could be the main reason for the decline in Malvariota's sales. In order to survive in the midst of online efforts are being made to design and create web-based digital promotions using the Content Management System (CMS) WordPress. The plugins used are Elementor and Yoast SEO. This project has been piloted by interviewing the owners of Malvariota and distributing questionnaires to users. From the results of the interview, it shows that the website has been assessed as very good and in accordance with the needs. The results of the questionnaire show that each question indicator falls into the good and very good categories with respondents' opinions tending to be uniform.

Key Words

Digital promotion, *website*, WordPress

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia terhadap informasi dan teknologi semakin berkembang di era revolusi industri 4.0 saat ini. Penggunaan Internet yang semakin pesat berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Pertumbuhan yang mencolok terjadi pada bidang bisnis *online*. Bisnis *online* yang saat ini tumbuh pesat adalah *e-commerce* (jual beli via Internet), tidak hanya pada bisnis namun media informasi juga mengalami kemajuan pesat. Di era ini lebih menguntungkan para pelaku bisnis terutama dari sisi efisiensi biaya operasional (Sundari, 2019). Di era ini pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi menggunakan teknologi untuk menyediakan layanan barang atau jasa secara cepat, tepat, dan akurat (Mahbubah & Putri, 2016).

Salah satu sarana untuk memanfaatkan teknologi dalam bisnis dengan melakukan *digital marketing* yang mencakup digital promosi. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital secara daring dengan memanfaatkan berbagai sarana (Purwana et al., 2017). Sedangkan promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk memicu rasa penasaran konsumen, meningkatkan permintaan, dan memperbaiki kualitas produk barang atau jasa (Association, 2017) *Digital promosi* bertujuan menarik lebih banyak konsumen dan calon konsumen secara cepat. Salah satu dampak dari *digital marketing*, UMKM kini meningkat dengan pesat (Hamdan, 2018).

Salah satu opsi untuk melakukan digital promosi berbasis web yaitu menggunakan CMS WordPress. *Content Management System* (CMS) atau sistem manajemen konten merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menambah atau mengubah isi dari suatu *website* dan bersifat *open source*. CMS dapat membantu mengelola, mengontrol, dan memberikan informasi dengan efektif, dinamis, mudah, dan fleksibel (Heryana, 2018). WordPress dapat digunakan oleh orang awam yang kurang memahami pemrograman karena cara penggunaannya cukup mudah. Bahasa pemrograman WordPress menggunakan PHP dan MySQL sebagai database. WordPress juga banyak dijadikan sebagai blog selain media untuk pembuatan *website* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya. Pada *website* pelaku bisnis dapat menambahkan informasi mengenai spesifikasi produk, promo hingga alur penjualan. Menurut survei Verisign tahun 2018 (dalam Iffah, 2019) 84% konsumen lebih percaya pada bisnis yang memiliki *website* dan bisnis yang belum atau tidak memiliki *website* lebih berpotensi kehilangan 70-80% calon konsumennya. Dengan adanya *website* diharapkan bisa untuk menunjang *content marketing* dan mempertahankan eksistensi Malvariota di tengah persaingan bisnis *online* serta menambah kepercayaan konsumen terhadap *brand* sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Promosi dapat dikatakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar dalam memasarkan produk barang atau jasa. Promosi merupakan bentuk kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar (Ritonga et al., 2018). Promosi mencakup strategi yang mendorong pembelian jangka pendek, mempengaruhi percobaan dan kuantitas pembelian, serta sangat terukur dalam volume, pembagian, dan keuntungan. Contohnya kupon, undian, rabat, premi, kemasan khusus, pemasaran dan lisensi yang terkait dengan tujuan (Advertisers, 2017).

Tujuan dasar promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan untuk yang berkelanjutan memberi pengaruh kepada calon konsumen untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh dua hal yaitu pemahaman karakter konsumen dan cara penyampaian agar komunikasi efektif (Mulyana, 2019). Tujuan akhir promosi adalah menjadikan calon pembeli potensial membeli produk yang ditawarkan. Suatu model untuk menjangkau tujuan tersebut adalah konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*). Model ini menerangkan bahwa konsumen memberi respon atas pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan).

B. Bauran Promosi

Untuk membantu menentukan strategi promosi dalam sebagai komunikasi dan persuasi kepada konsumen diperlukan adanya bauran promosi (*promotion mix*) (Mulyana, 2019). Bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (periklanan) merupakan penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui berbagai bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Salah satu keunggulan iklan mampu untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu.
2. *Personal selling* (penjualan personal) merupakan presentasi penjualan secara pribadi untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. *Personal selling* memerlukan keahlian untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap produk.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan serangkaian aktivitas untuk mempengaruhi konsumen. Promosi ini biasanya alat jangka pendek yang digunakan untuk memicu permintaan konsumen secepatnya. Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan seperti diskon, kupon, pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan undian.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat) merupakan bentuk hubungan masyarakat yang bertujuan menciptakan atau memelihara kesan yang baik bagi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Mungkin juga perusahaan membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan.

C. Website

Website merupakan kumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang memuat informasi dalam bentuk data digital berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya dengan koneksi Internet (Abdulloh, 2018). *Website* adalah halaman informasi yang disediakan melalui Internet dan dapat bisa diakses di mana pun selama terkoneksi dengan jaringan Internet (Adelheid, 2015). Kumpulan halaman situs *website* terdapat dalam sebuah domain atau subdomain yang berada di dalam *World Wide Web* (WWW). Orang-orang mengunjungi *website* karena kontennya menarik. Penyebaran informasi melalui *website* sangat cepat dan mencakup area yang luas serta tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Oleh karena itu, *website* merupakan sarana penting untuk memperoleh dan mengelola informasi.

D. Kriteria Website yang Baik

Menurut Daud (2021) untuk mencapai hal baik dalam berbisnis, tentunya harus memiliki hal penunjang yang baik salah satunya *website* sebagai penunjang pemasaran dan promosi. Berikut kriteria *website* yang baik yaitu:

1. Memiliki struktur yang jelas
2. Stabil dan cepat diakses
3. Tampilan responsif dan elegan
4. Mudah dimodifikasi
5. Aman dan memiliki *backup*
6. Banyak konten dan selalu *update*
7. Mudah ditemukan

E. Efektivitas Penggunaan Website Sebagai Media Promosi

Efektivitas adalah kondisi yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian tujuan yang diukur dengan kuantitas, kualitas, dan waktu yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan (Alvin et al., 2020). Efektivitas suatu media promosi dapat diukur menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Konsep AIDA dalam efektivitas promosi melalui media *online* atau *website* dapat terjadi namun tidak lengkap (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Aspek AIDA meliputi *Attention* (perhatian) yaitu upaya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Adanya perubahan yang nyata pada sikap konsumen. *Interest* (ketertarikan) yaitu upaya untuk menarik minat konsumen. Konsumen mulai tertarik terhadap produk yang ditawarkan. *Desire* (keinginan) yaitu upaya untuk menumbuhkan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik tetapi didorong untuk menginginkan produk yang ditawarkan. *Action* (tindakan) yaitu upaya yang mengakibatkan tindakan. Tindakan yang dilakukan konsumen yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas *website* dalam proses promosi tergantung kepada karakteristik konsumen dan konten yang ada di dalamnya. Konten yang berpengaruh yaitu yang di dalamnya terdapat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual, dan tipografi (Sabila & Amanah, 2022). Konten atau pesan yang disampaikan dikatakan efektif jika konten dapat mempengaruhi pengunjung *website* untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin banyak pengunjung yang membeli produk maka dapat dikatakan tingkat efektivitas *website* tinggi.

F. Content Management System (CMS) WordPress

Content Management System (CMS) merupakan sebuah aplikasi yang membantu mengelola *website*. Aplikasi ini memungkinkan untuk mengubah atau memodifikasi isi dan pengaturan *front end* dari *website* (Wibowo, 2015). Menurut Helianthusonfri (2015) WordPress merupakan aplikasi blog yang dapat digunakan untuk membuat *website*. WordPress adalah salah satu aplikasi CMS yang bisa digunakan untuk membuat artikel post, halaman statis, menu, dan lain-lain tanpa perlu memikirkan bahasa pemrograman yang rumit. WordPress merupakan salah satu pengembang web yang bersifat CMS yang dapat dimodifikasi dan disesuaikan sesuai kebutuhan pengguna serta pengguna dapat menggunakan pengatur konten secara leluasa (Saluky, 2016).

3. PEMBAHASAN

Dalam rangka meningkatkan promosi Malvariota di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, upaya yang dilakukan yaitu digital promosi melalui media *website*. Sesuai dengan dimensi *digital marketing* yaitu *cost* penggunaan *website* sebagai media *digital marketing* dapat mengurangi biaya promosi dengan efisien sehingga dapat menekan atau menghemat biaya dan waktu transaksi (Prabowo, 2018). Promosi dengan media digital tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat media cetak yang harus disebar untuk menjangkau konsumen. Digital promosi dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih mudah serta dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan adanya *website* sebagai media promosi bagi Malvariota yang dapat menunjang *content marketing* sehingga diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen dan menarik lebih banyak konsumen dan calon konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Riski dan Iyus (2018) bahwa perusahaan yang mempunyai *website* lebih dipercaya terutama dengan menyampaikan produk sesuai spesifikasi yang diinformasikan dalam *website*.

Dalam membuat *website* ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan sehingga dapat menciptakan *website* yang baik dan efektif. Kriteria tersebut yaitu memiliki struktur yang jelas, stabil dan cepat diakses, tampilan responsif dan elegan, mudah dimodifikasi, aman dan memiliki *back up*, banyak konten dan selalu *update*, dan mudah ditemukan (Daud, 2021). Pada proyek ini *website* yang dibuat sudah memenuhi kriteria-kriteria tersebut. *Website* Malvariota memiliki struktur yang jelas karena menu-menu mudah ditemukan sehingga mudah dinavigasi. Kecepatan untuk mengakses *website* juga relatif cepat. Tampilan *website* responsif dan menarik dengan menyesuaikan ukuran layar *gadget* juga keinginan dan referensi yang diberikan oleh pemilik Malvariota. *Website* yang dibuat juga mudah dimodifikasi menggunakan WordPress atau *plugin* Elementor yang membuat tampilan semakin menarik. *Website* juga sudah aman karena sudah menggunakan *Secure Socket Layer* (SSL) ini berarti *website* sudah terenkripsi. *Website* malvariota.com mudah ditemukan namun harus lebih memaksimalkan *Search Engine Optimization* (SEO).

Pada *website* ini terdapat *icon-icon* yang langsung terhubung dengan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan email. Selain langsung terhubung dengan media sosial, terdapat tombol untuk langsung terhubung dengan media penjualan yaitu Shopee sehingga calon konsumen dapat langsung membeli produk. Sebagaimana yang diungkapkan Riki (2020) penggunaan media sosial yang terhubung dengan *website* sangat diperlukan untuk mempercepat promosi. Berdasarkan data dari Statista, sebanyak 4,2 miliar orang menggunakan media sosial setiap hari. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Pengguna Instagram mayoritas berusia 18-35 tahun sedangkan pengguna TikTok berada di rentang 16-24 tahun (Admin, 2022). Media sosial Instagram, WhatsApp, dan email sudah tercantum pada *website* Malvariota yang mana penggunaannya sesuai target pasar Malvariota yaitu 15-35 tahun. Promosi yang terdapat pada proyek *website* ini yaitu *sales promotion*. Strategi yang dapat digunakan seperti diskon, kupon, pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan undian (Mulyana, 2019). Konten promosi pada *website* Malvariota yaitu pemberitahuan diskon pada media penjualan Shopee dengan disertai tombol yang langsung terhubung dengan Shopee. Strategi promosi dalam *website* ini juga menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) dengan bantuan *tools* Yoast SEO yang diharapkan *website* lebih terlihat oleh mesin pencari Google.

Berdasarkan hasil pengujian proyek melalui wawancara dengan pemilik Malvariota, secara garis besar *website* yang dibuat sudah sangat baik sesuai dengan kebutuhan dan tampilannya sesuai dengan keinginan serta referensi yang diberikan pemilik. Tampilan pada *website* yang dibuat sudah responsif dan elegan dengan menyesuaikan ukuran layar *gadget* dan tampilan yang sederhana tetapi elegan akan meningkatkan citra bisnis baik dimata relasi maupun konsumen (Daud, 2021). Hasil uji proyek dengan kuesioner menyatakan seluruh indikator pertanyaan termasuk kedalam kriteria baik dan sangat baik. Pertanyaan dibagi menjadi dua kategori yaitu pengujian kualitas *website* dan efektivitas *website*. Jawaban dengan mean tertinggi pada masing-masing kategori pertanyaan yaitu *website* malvariota.com memiliki tampilan menarik dan informasi yang ditampilkan pada *website* malvariota.com mencuri perhatian saya.

4. KESIMPULAN

Website ini dirancang dan dibuat menggunakan perangkat lunak CMS WordPress, kontrol panel cPanel, plugin Elementor dan plugin Yoast SEO. Dengan bantuan perangkat lunak-perangkat lunak tersebut pembuatan *website* menjadi mudah dalam proses instalasi hingga mendesain tampilan tanpa perlu pengetahuan coding. *Website* ini menggunakan tema Astra dan template Fashion Designer. *Website* ini dirancang dan dibuat berdasarkan konsep bauran pemasaran yang meliputi *product* dengan menampilkan dua jenis produk Malvariota. *Price* menginformasikan harga setiap produk. *Place* menjelaskan saluran distribusi dan menginformasikan tempat penjualan Malvariota. *Promotion* mencakup informasi yang dikemas dengan tampilan *website* berdasarkan konsep AIDA. Dengan adanya *website* ini dapat menunjang content marketing yang diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap Malvariota.

Website yang dibuat sudah dilakukan uji coba melalui wawancara kepada pemilik Malvariota dan penyebaran kuesioner kepada pengguna. Dari hasil pengujian tersebut *website* yang dibuat sudah memenuhi kriteria *website* yang baik dan efektif untuk digital promosi karna seluruh indikator pertanyaan termasuk kedalam kategori baik dan sangat baik dengan *mean* atau rata-rata hitung paling kecil 3,86 dan *mean* paling besar 4,40. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Malvariota *website* sudah sesuai dengan kebutuhan dan desainnya sesuai keinginan serta referensi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, R. (2018). *7 in 1 Pemrograman Web untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Adelheid, A. (2015). *Website No.1 : Cara Mudah Bikin Website dan Promosi ke SEO* (Koko (ed.)). Mediakom.
- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
<https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Admin. (2022). *5 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Prasetiya Mulya Executive Learning Institute. <https://prasmul-eli.co/id/articles/5-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-di-Indonesia>
- Advertisers, A. of N. (2017). *Promotion Marketing*. Association of National Advertisers.
<https://www.ana.net/content/show/id/baa-promotion-marketing>
- Alvin, V., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas Website Auto2000 Sebagai Media Promosi Pada Masyarakat Kota Surabaya. *E-Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Association, A. M. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Daud. (2021). *Kriteria Website yang Baik*. SeoLab Digital Marketing Agency.
<https://seolab.id/website-yang-baik/>
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Helianthusonfri, J. (2015). *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari WordPress*. Elex Media Komputindo.
- Iffah, N. (2019). *Website: Solusi Sukses Bisnis di Era Digital*. Grid.Id.
<https://www.grid.id/amp/041639307/website-solusi-sukses-bisnis-di-era-digital?page=all>
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2016). *Dampak Digitalisasi pada Peluang Bisnis E-Commerce di Kabupaten Sumenep*. *Senima* 3, 263–269.
- Management, C., & Smkn, D. I. (2018). *Penerapan Knowledge Management System Berbasis Content Management di SMKN 1 Pakisjaya Penerapan Knowledge-Nono Heryana*. April.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Riki Afriansyah. (2020). Pembuatan Portal Website Sekolah Sma Negeri 1 Sungailiat Sebagai Media Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 154–160. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4413>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*,

- 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sabila, S. H., & Amanah, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan Umkm Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 6.
- Saluky. (2016). *Designing Web Template dengan Aristeer* (R. O. Akbar (ed.)). CV. Confident.
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS, Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif*, 555–563.
- Wibowo, P. S. (2015). *Toko Online Multi User Dengan Wordpress*. Andi.