

**PENGEMBANGAN WEBSITE PROFIL PERUSAHAAN
BERBASIS WORDPRESS CMS SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DI PT AMD ACADEMY INDONESIA**

Sean Priantoni^{1*}, Fatkhur Rochman²

^{1,2}Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran,
Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
E-mail: ¹⁾ seanprto@gmail.com, ²⁾ fatkhurRch@polinema.ac.id

Abstract

An effective online presence enhances a company's image and broadens its audience. PT AMD Academy Indonesia Malang, a human resource training institution, requires an optimized promotional platform. This study aims to develop, assess quality, and evaluate the effectiveness of a company website as a promotional tool. Using the R&D (Research & Development) method with a waterfall model, the process included analysis, design, implementation, testing, and maintenance. The website was designed with user needs in mind, incorporating wireframes, UI/UX elements, and optimized content. Testing confirmed its responsiveness, usability, and information quality. Results indicate the website is highly effective as a promotional medium, enhancing the company's visibility and engagement in the training sector. Further development is recommended to align with the company's growth.

Keywords: *Website, Company Profile, WordPress CMS, Promotional Media*

Abstrak

Kehadiran secara online yang efektif meningkatkan citra perusahaan dan menjangkau audiens yang lebih luas. PT AMD Academy Indonesia Malang, sebagai lembaga pelatihan sumber daya manusia, memerlukan platform promosi yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, menilai kualitas, dan mengevaluasi efektivitas situs web sebagai media promosi. Menggunakan metode R&D (Research & Development) dengan model waterfall, proses mencakup analisis, perancangan, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Situs web dirancang sesuai kebutuhan pengguna, mencakup wireframe, elemen UI/UX, dan konten yang dioptimalkan. Pengujian menunjukkan situs web responsif, mudah digunakan, dan berkualitas informasi tinggi. Hasilnya, situs web ini terbukti efektif sebagai media promosi, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan perusahaan di sektor pelatihan. Pengembangan lebih lanjut disarankan agar selaras dengan pertumbuhan perusahaan.

Kata kunci: Website, Company Profile, WordPress CMS, Media Promosi

PENDAHULUAN

Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam aktivitas pemasaran yang tujuannya yakni meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat, menghasilkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Maskan (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan

upaya menjelaskan manfaat dan nilai-nilai yang melekat pada produk untuk meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2022), promosi adalah dua konsep aktivitas promosi, promosi harga seperti, kupon, dan promosi perdagangan, yang kedua adalah promosi sebagai komunikasi yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat, sosial media dan *personal selling*. Intinya promosi sebagai salah satu elemen penting dalam aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan kesadaran, minat, penjualan, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menyampaikan informasi promosi maka diperlukan media promosi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi.

Saat ini, banyak perusahaan yang hanya berfokus pada pengembangan produknya tanpa mempertimbangkan preferensi, kebutuhan, dan *feedback* pelanggan (Priantoni & Subkhan, 2023). Hal-hal seperti ini dapat menimbulkan promosi yang tidak efektif, tidak menarik dan tidak relevan. Selain itu, perusahaan harus cermat dalam memilih media yang akan digunakan untuk promosinya, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu, seperti kecepatan, biaya, jangkauan dan interaktivitas. Selanjutnya, perusahaan harus mampu memanfaatkan setiap media untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang, alasannya *internet* memberikan akses untuk mendapatkan informasi dari seluruh dunia dengan mudah dan cepat. Fenomena semacam ini sangat penting dan tercermin dalam peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun, terutama di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pengguna internet tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa atau sebesar 79,50% dari total penduduk Indonesia, meningkat 1,31% dari tahun 2023. Selanjutnya, berdasarkan wilayah geografis, Jawa menjadi daerah dengan tingkat pengguna internet tertinggi, mencapai 58,76%. Sementara itu wilayah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua juga mengalami peningkatan penggunaan internet, meskipun dalam skala yang berbeda.

Lebih lanjut dalam pandangan David (2011) “penggunaan internet sebagai sarana promosi dianggap sebagai solusi yang efektif. Melalui pemasaran *online*, perusahaan dapat meminimalkan biaya, waktu, jarak, serta ruang dalam menjelaskan bisnis, kemudian perusahaan menghasilkan layanan pelanggan lebih baik, efisiensi lebih besar, produk yang lebih baik, dan probabilitas yang lebih tinggi”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya ketergantungan pada internet di Indonesia tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan informasi, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan

efektivitas dalam proses promosi pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan potensi internet menjadi kunci untuk terus berkembang dan bersaing dalam era digital saat ini. Salah satu cara memanfaatkan potensi ini ialah dengan menggunakan *website* sebagai media promosi.

Website merupakan media promosi yang penting untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. *Website* juga merupakan media informasi yang dapat memberikan informasi yang relevan, terbaru, dan mudah diakses oleh pengunjung. *Website* dapat mendukung strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif dengan mengintegrasikan berbagai media sosial, email, atau aplikasi lainnya. Metode pengembangan *website* yang digunakan bervariasi tergantung pada kebutuhan dan tujuan dari perusahaan atau usaha. Menurut Yuhefizar (2013) “*Website* juga dapat menjadi media promosi, promosi diri, promosi perusahaan atau instansi, promosi sekolah, promosi jasa, promosi produk”. Pamungkas (2018:2) Juga menjelaskan ada 5 fungsi *website* sebagai berikut: 1). Media Promosi, 2). Media Pemasaran, 3). Media Informasi, 4). Media Pendidikan 5). Media Komunikasi.

Melalui *website*, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan dan *up to date* kepada pengguna, memberikan wawasan tentang produk, layanan, dan visi perusahaan. Selain itu, *website* memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pengguna melalui formulir kontak, chat, dan media sosial. Dengan kemampuan ini, *website* menjadi jendela digital yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar. Semua yang telah disampaikan diatas disebut *website company profile*.

Company profile bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak luas seperti, investor, mitra, klien, media serta Masyarakat. *Company profile* juga dapat dijadikan sebagai alat untuk membranding dan publikasi yang efektif untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. Seperti yang dikatakan Agustrijanto (2018) *company profile* yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku atau media lain. Memang pada awalnya *company profile* berbentuk cetakan atau buku, namun semakin berkembangnya teknologi maka *company profile* saat ini tidak hanya berbentuk buku, *company profile* saat ini sangat banyak bentuknya, mulai dari e-book, *website*, video, dan sebagainya. Tentunya dalam membuat *company profile* diperlukan tools-tools untuk membuatnya, tools yang dapat dipakai ialah CMS (*Content Management System*).

Konten merupakan isi informasi, pesan, atau nilai yang disampaikan kepada audiens melalui berbagai bentuk atau media, yang dapat membangun branding suatu perusahaan”.

Karena dalam mengelola konten tidaklah mudah serta konten juga banyak, sehingga diperlukannya *Content Management System* (CMS), yaitu perangkat lunak yang membantu pengguna untuk membuat, mengatur mengedit, dan mempublikasikan konten digital dengan mudah” (Barker 2016:7). CMS memiliki banyak fitur, jenis dan manfaat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Jenis CMS sangat banyak seperti WordPress, Joomla, Moodle, PrestaShop, OpenCart dan masih banyak lagi. Dari semua jenis CMS tersebut yang paling populer digunakan saat ini ialah WordPress.

WordPress merupakan CMS yang bersifat *Open Source* yang dapat digunakan untuk membuat e-commerce, portofolio, *company profile*, berita dan lain-lain, serta didukung berbagai fitur yang berguna untuk membuat dan mengelola *website*. Seperti yang dijelaskan Williams et al. (2015:1) dalam bukunya “*WordPress is one of the most popular open-source content management systems available, with global and vibrant user, developer, and support communities.*” Dengan menggunakan WordPress perusahaan dapat membuat *website* yang profesional, menarik, dan SEO *friendly*. Pengembang juga dapat menggunakan berbagai plugin untuk menyesuaikan *website* sesuai kebutuhan yang berguna untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan pada platform *online*. Penggunaan WordPress pada dunia digital meningkat pesat, ditambah dengan koneksi internet yang semakin merata menjadikan WordPress sebagai CMS nomor 1 dengan pengguna terbanyak.

Survei W³Techs (*Web Technology Surveys*) mengungkapkan bahwa *WordPress* mendominasi pangsa pasar dalam dunia *Content Management System* (CMS), mencapai 43.1% dari total 62.9%. Angka ini menunjukkan dominasi yang signifikan dan menegaskan posisi WordPress sebagai CMS terkemuka di seluruh dunia. Sementara itu, CMS lain seperti Shopify menyumbang 4.1% dari pangsa pasar CMS, mencerminkan diversitas dalam pilihan platform. Keberhasilan WordPress dalam mencapai pangsa pasar sebesar ini menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya dikenal secara luas tetapi juga digunakan secara meluas oleh berbagai kalangan. Daya tariknya dapat dilihat dari fleksibilitas, keamanan, dan kemudahan penggunaannya, menjadikan WordPress sebagai pilihan utama bagi banyak pengguna yang ingin membangun dan mengelola situs web mereka. Dengan begitu, data tersebut memberikan informasi tentang popularitas dan penerimaan luas CMS WordPress, serta menegaskan posisinya sebagai platform yang paling banyak digunakan dalam ekosistem manajemen konten. Tentu platform tersebut merupakan peluang bagi PT AMD Academy Indonesia untuk meningkatkan popularitasnya.

Pada PT AMD Academy Indonesia Malang, dari tahun 2023 telah menggunakan *website company profile* sebagai alat promosi, *website company profile* menjadi penting guna mengkomunikasikan informasi terkait dengan perusahaan dan layanan yang di tawarkan. Variabel-variabel yang relevan pengembangan ini termasuk desain *website*, konten yang disajikan, interaktivitas, kecepatan akses, dan kemampuan untuk mencapai target audiens, namun saat ini *website* yang sudah ada masih kurang efektif dan maksimal untuk memikat pelanggan. Sebelumnya PT AMD Academy Indonesia telah memiliki *website company profile* (AMD Academy - Alfa Media Digital Indonesia (arkatama.id), namun 6 bulan berselang *website* tersebut kurang menghasilkan dampak positif karena memiliki desain yang kurang menarik, tidak *SEO friendly* (informasi yang disajikan berantakan), dan tidak sesuai kebutuhan *company profile* yang saat ini dibutuhkan, dari permasalahan tersebut perusahaan berkeinginan untuk memperbarui *website* yang telah ada dengan desain dan konten terbaru kepada pengembang.

PT AMD Academy Indonesia Malang memiliki tampilan desain *website* terdahulu yang kurang menarik, dan struktur halaman yang tidak terorganisir. Penggunaan warna dan elemen desain tidak memberikan kesan profesional serta tidak mencerminkan citra perusahaan secara optimal. *Headline* pada *website* terdahulu tidak *SEO friendly* dibuktikan dengan pengukuran alat SEO Meta *Online Clicks*, *headline* dan informasi-informasi yang disampaikan berantakan dan tidak terstruktur dengan baik, contohnya dari *headline* 2 langsung melompat ke *headline* 4. Kata kunci yang relevan tidak digunakan secara optimal, sehingga menyulitkan mesin pencari untuk memahami konten halaman. Hal ini dapat menurunkan peringkat SEO *website*, mengurangi visibilitas, dan membuat pengunjung kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Perlu melakukan optimasi *headline* agar lebih terstruktur dan sesuai dengan prinsip SEO untuk meningkatkan daya baca dan visibilitas *website*.

Kemampuan untuk memanfaatkan *website* sebagai alat promosi dapat menjadi keunggulan bagi PT AMD Academy Indonesia Malang yang berupaya untuk memperluas jangkauan dan mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Didasari permasalahan yang telah dijelaskan pada kalimat diatas, peneliti memberikan solusi untuk melakukan penelitian serta pengembangan *website company profile* pada PT AMD Academy Indonesia berjudul Pengembangan *Website Company Profile* Berbasis CMS WordPress sebagai Media Promosi Pada PT AMD Academy Indonesia yang relevan dan efektif untuk memastikan kesuksesan promosi melalui *website*.

Beberapa aspek yang menjadi fokus utama peneliti dalam pengembangan *website* yang pertama, penelitian ini menggunakan metode R&D (*Research and Development*) model *waterfall* SDLC (*Software Development Life Cycle*) untuk pengembangan. Kedua, pengujian fungsional *website* terbatas pada metode uji *Black Box* untuk memastikan setiap fitur berjalan sesuai. Ketiga, kualitas *website* dinilai menggunakan *WebQual*, yang mengukur *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Keempat, penelitian ini mengukur efektivitas *website* sebagai media promosi dengan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Terakhir, penelitian ini dibatasi pada periode waktu empat bulan dan hanya berfokus pada layanan jasa pelatihan offline yang ditawarkan oleh PT AMD Academy Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan ini ialah metode R&D (*Research and Development*) model SDLC (*Software Development Life Cycle*). Menurut Bassil (2012) “*The waterfall SDLC model is a sequential software development process in which progress is regarded as flowing increasingly downward (similar to a waterfall) through a list of phases that must be executed in order to successfully build a computer software*”. Model SDLC *waterfall* merupakan model pendekatan pengembangan perangkat lunak yang bersifat sekuensial. Dalam model ini, kemajuan dianggap mengalir secara bertahap ke bawah, mirip dengan aliran air terjun (*waterfall*), melalui serangkaian fase yang harus dilakukan secara berurutan agar berhasil membangun perangkat lunak komputer. Model ini memberikan penekanan pada urutan tahapan yang jelas serta terstruktur dalam proses pengembangan, disertai setiap fase bergantung pada penyelesaian fase sebelumnya.

Bassil (2012) terdapat 5 tahapan dalam melakukan pengembangan yakni analisis (*analysis*), Desain (*Design*), Implementasi (*Implementation*), Pengujian (*Testing*), dan Pemeliharaan (*Maintenance*).

Unit Analisis

Unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini melibatkan 19 orang yang terbagi menjadi 4 subjek, sebagai berikut:

1. Ahli Pemasaran, tujuannya agar penilaian kelayakan dan efektivitas *website* sebagai alat promosi sehingga mendapatkan penilaian dari seorang ahli, jumlah ahli pemasaran ini sebanyak 2 responden.
2. Ahli Website, bertujuan agar penilaian pada kualitas *website* sudah sesuai serta mendapat penilaian dari sudut pandang ahli, dibutuhkan dalam penilaian ini sebanyak 2 responden.

3. Pemilik, tujuannya untuk menilai apakah *website* yang telah dibuat sesuai dengan keinginan dan karakteristik perusahaan, jumlah respondennya sebanyak 1 orang.
4. Karyawan dan konsumen, tujuannya supaya penilaian *website* mendapat penilaian oleh pihak yang nantinya akan menggunakan serta berinteraksi dengan *website* tersebut, jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 15 konsumen.

Jenis Data

Data primer merujuk pada data informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti guna memenuhi kebutuhan penelitian. Contoh data primer yang dapat dikumpulkan berupa gambaran umum bisnis, *company profile*, Media yang digunakan sebagai promosi serta hal-hal yang berkaitan dengan PT AMD Academy Indonesia. Data sekunder yang dapat dikumpulkan pada PT AMD Academy ialah laporan keuangan perusahaan, dokumen kebijakan internal, publikasi riset Pendidikan dan pelatihan, serta data umum tentang industri Pendidikan dan pelatihan di Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan atau proses yang relevan dengan penelitian. Wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi langsung dari responden atau pihak terkait. Kuesioner digunakan sebagai masyarakat untuk mengumpulkan data secara tertulis dari partisipan penelitian. Sementara itu, dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau materi tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. Dengan menggabungkan keempat metode ini, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan pemahaman komprehensif terhadap bidang yang diteliti.

Pengembangan Kuesioner

WebQual

Tahapan dari perancangan kuesioner adalah menentukan pertanyaan tentang biodata responden dan pertanyaan yang diambil dari indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini disusun sesuai dengan indikator *webqual* 4.0 terdiri dari 20 pernyataan dan terbagi dalam 3 dimensi (Barnes & Vidgen, 2003):

Tabel 1. Pengembangan Operasional Variabel

Sumber	Indikator	Item
Model <i>Webqual</i> dalam jurnal (Barnes & Vidgen, 2003)	Kualitas Kegunaan (<i>Usability Quality</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs mudah dipelajari untuk dioperasikan. 2. Interaksi dengan situs jelas dan mudah dimengerti. 3. Situs mudah dinavigasi. 4. Situs mudah digunakan.

Sumber	Indikator	Item
	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	5. Situs memiliki tampilan yang menarik.
		6. Desainnya sesuai dengan jenis situs.
		7. Situs ini menciptakan pengalaman positif.
Kualitas Interaksi (<i>Service Interaction Quality</i>)		8. Memberikan informasi yang akurat
		9. Informasi dapat dipercaya
		10. Memberikan informasi yang relevan
		11. Memberikan informasi yang mudah dipahami
		12. Memberikan informasi Tingkat detail yang tepat
		13. Menyajikan informasi dalam format yang sesuai
		14. Merasa aman untuk menyelesaikan transaksi
		15. Informasi pribadi saya terasa aman
		16. Menciptakan rasa personalisasi
		17. Menyampaikan rasa kebersamaan
		18. Mudah untuk berkomunikasi dengan perusahaan
		19. Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
		20. Tampilan keseluruhan dari situs web.

Sumber: Barnes & Vidgen (2003)

EPIC Model

Kuesioner menjadi alat observasi dalam penelitian ini, sehingga perlu adanya acuan dalam observasi tersebut, jika sebelumnya untuk menganalisis kelayakan website menggunakan *WebQual*, maka acuan dalam menganalisis kelayakan website sebagai media promosi ialah menggunakan acuan *EPIC Model*. Berikut ini pengembangan acuan pengembangan kuesioner menggunakan *EPIC Model*:

Tabel 2. Pengembangan Operasional *EPIC Model*

Sumber	Dimensi	Indikator
Durianto et al, dalam Aini & Pribadi (2017)	<i>Empathy</i>	Tampilan atraktif
		Kemudahan pemakaian
	<i>Persuasion</i>	Ketertarikan jasa
		Keinginan menggunakan jasa
	<i>Impact</i>	Tingkat pengetahuan layanan
		Tingkat kreativitas promosi
	<i>Communication</i>	Kejelasan Informasi
		Tingkat pemahaman

Sumber: Durianto et al, dalam Aini & Pribadi (2017)

Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode statis deskriptif. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, menekankan pada aspek seni dan interpretatif dalam proses penelitian, di mana hasil penelitian akan lebih terkait dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan pada penelitian.

Skala Likert

Penggunaan skala *Likert* dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel atau pandangan responden terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan.

Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, jawaban tersebut akan memiliki skor sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Kriteria Jawaban

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

Sumber: Sugiyono (2016)

Analisis WebQual Model

Selanjutnya guna menghitung skor jawaban dari responden, maka menggunakan maka perlu dibuat skor ideal untuk menentukan *rating scale* dan jumlah seluruh jawaban. Dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan *skoring* setiap jawaban dari responden maka dapat dianalisis data interval berdasarkan skor yang telah ditetapkan sebagai berikut:

$$Skor = T \times Pn$$

Keterangan:

T : Jumlah yang memilih

Pn : Skor *Likert*

Setelah perhitungan skor ideal maka kemudian dilakukan perhitungan persentase persetujuan untuk mengetahui jumlah jawaban dari responden melalui rumus berikut:

$$Rumus Indeks = \frac{Total Skor}{y} \times 100\%$$

Keterangan:

Total Skor : Frekuensi dari setiap jawaban

y : *Skor Tertinggi* \times total responden

Setelah dilakukannya perhitungan skor ideal dan indeks, untuk mengetahui kategori jawaban responden selanjutnya harus dilakukan perhitungan interval. Dalam menghitung interval setiap jawaban terdapat rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{100\%}{Opsi Jawaban}$$

Berdasarkan pada keterangan diatas maka dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut:

$$Range = \frac{100\%}{5} = 20\%$$

Sehingga dari rumus tersebut dapat menentukan pola *range* sebagai berikut:

0% - 20%	= Sangat Kurang Baik	61% - 80%	= Baik
21% - 40%	= Kurang Baik	81% - 100%	= Sangat Baik
41% - 60%	= Cukup Baik		

Analisis EPIC Model

Analisis Tabulasi Sederhana

Menurut Durianto yang dikutip oleh Aini & Pribadi (2017) dalam melakukan analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = f_i (\sum f_i) \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$: Banyaknya jumlah responden

Skor Rataan

Setiap jawaban responden dari pernyataan kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rataan menurut Durianto dalam Aini & Pribadi (2017) sebagai berikut:

$$X = (f_i \times w_i) / (\sum f_i)$$

Keterangan:

X : Rataan berbobot

f_i : Frekuensi

w_i : Bobot

EPIC Rate

Setelah memperoleh hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rataan, untuk menilai tingkat efektivitas media promosi melalui *website* menurut persepsi responden, diperlukan perhitungan tambahan untuk menentukan posisi tingkat kelayakan media promosi tersebut. Data tersebut akan digunakan dalam perhitungan menggunakan rumus *EPIC rate*, yang berguna untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas media promosi. Rumus *EPIC rate* sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{XEmphaty + XPersuation + XImpact + XCommunication}{4}$$

Rentan skala pengukuran efektivitas dengan EPIC model:

STE	TE	CE	E	SE
1	1,8	2,6	3,4	4,2

Gambar 1. Rentan Skala Efektivitas Metode EPIC Rate

Sumber: Durianto (2003)

Keterangan:

1 - 1,8	: Sangat tidak efektif	3,5 – 4,2	: Efektif
1,9 – 2,6	: Tidak efektif	4,3 – 5	: Sangat Efektif
2,7 – 3,4	: Cukup efektif		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian (*Testing*)

1) *Black Box Testing* (Uji Fungsional)

a. Profile Company

Tabel 4. Black Box Testing Halaman Profile Company

No.	Test Scenario	Test Case	Expected Result	Test Result
1	Memeriksa navigasi di setiap halaman	Mengklik tombol navigasi atau tautan di setiap halaman	Ketika mengklik tombol navigasi maka akan beralih ke halaman yang dituju.	Valid
2	Memeriksa semua tautan backlink di setiap halaman	Mengklik tombol backlink atau tautan di setiap halaman	Ketika mengklik tombol navigasi maka akan beralih ke halaman yang dituju.	Valid
3	Apakah formulir kontak dapat menerima input dengan benar dan mengirim data ke server.	Mengisi form kontak dan menekan tombol kirim	Ketika menekan tombol kirim maka akan muncul tulisan "Thank you for your message. We will get in touch with you shortly"	Valid
4	Apakah semua konten statis (teks, gambar, video) ditampilkan dengan benar di berbagai perangkat dan browser.	Melihat teks dan Gambar di berbagai perangkat dan browser.	Ketika dilihat di berbagai perangkat dan browser maka teks, gambar dan video dapat tampil dan sesuai dengan layout.	Valid
5	Fitur Fungsional berfungsi dengan baik	Menekan fitur seperti slider dan elemen interaktif.	Ketika menekan atau mengoperasikan fitur maka fitur akan berjalan dengan baik.	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

b. E-Commerce

Tabel 5. Black Box Testing Halaman E-Commerce

No.	Test Scenario	Test Case	Expected Result	Test Result
1	Menambahkan produk ke keranjang belanja	Mengklik tombol "Tambah ke Keranjang" pada produk yang ingin dibeli	Sistem akan menerima, produk akan masuk secara otomatis ke keranjang belanja	Valid
2	Shooping Cart	Mengklik lihat keranjang untuk melihat rincian belanja sebelum checkout atau bisa mengubah pesanan dengan mengklik tanda silang pada produk jika tidak jadi membeli produk tersebut	Sistem akan menerima dan akan mengarahkan ke halaman rincian belanja sebelum melanjutkan checkout.	Valid
3	Melakukan Checkout Belanja	Mengisi form checkout sesuai dengan data pribadi. Kemudian mengklik "Pesan" untuk melanjutkan checkout produk.	Sistem akan menerima akses dan akan dilanjutkan ke halaman payment untuk pembayaran dan mendapat rincian pesanan.	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

2) WebQual Testing (Pengujian Kualitas Website)

Kuesioner disebarikan kepada 2 ahli website untuk menilai kualitas *website* berdasarkan kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi *website* menurut sudut pandang teknis. Berikut hasil kuesioner dan tabulasi sederhana yang diperoleh dari ahli website:

Tabel 6. Hasil kuesioner dan tabulasi sederhana Ahli Website

Dimensi	Pernyataan	Kriteria Penilaian (orang)					Persentase (%)				
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
<i>Usability Quality</i>	Mudah dipelajari				2					100	
	Mudah dimengerti					2					100
	Mudah dinavigasi				2					100	
	Mudah digunakan				1	1				50	50
	Tampilan yng menarik					2					100
	Desainnya sesuai				1	1				50	50
	Menciptakan pengalaman positif				1	1				50	50
<i>Information Quality</i>	Informasi yang akurat				1	1				50	50
	Informasi dapat dipercaya				1	1				50	30
	Informasi yang relevan					2					100
	Informasi mudah dipahami					2					100
	Detail informasi yang tepat				1	1				50	50
	Format informasi sesuai				1	1				50	50
<i>Service Interaction Quality</i>	Transaksi aman				1	1				50	50
	Informasi pribadi aman				1	1				50	50
	Menciptakan rasa personalisasi				1	1				50	50
	Menyampaikan rasa kebersamaan				2					100	
	Mudah berkomunikasi		1		1			50		50	
	Layanan sesuai				1	1				50	50
	Tampilan keseluruhan menarik				1	1				50	50

Sumber: Data diolah (2024)

Untuk mengetahui rentang interval penilaian keseluruhan, pada kuesioner yang disebarikan kepada ahli website, dihitung kembali interval penilaiannya dengan rata-rata indeks (%) secara keseluruhan dibagi dengan total pernyataan.

Rata rata Interval penilaian = Total indeks (%) : Total pernyataan

$$= (80+100+80+90+100+90+90+90+90+100+100+90+90+90+90+90+80+70+90+90) : 20$$

$$= 1800 : 20 = 89,5\%$$

Nilai 89,5% termasuk pada kategori interval penilaian “Sangat Baik”, hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Perhitungan skala likert

Dimensi	Pernyataan	Kriteria Penilaian (orang)					Total Skor	Indeks %	Indeks Dimensi %
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Usability Quality</i>	Mudah dipelajari				2		8	80	90%
	Mudah dimengerti					2	10	100	
	Mudah dinavigasi				2		8	80	
	Mudah digunakan				1	1	9	90	
	Tampilan yng menarik					2	10	100	
	Desainnya sesuai				1	1	9	90	
	Menciptakan pengalaman positif				1	1	9	90	
<i>Information Quality</i>	Informasi yang akurat				1	1	9	90	93,33%
	Informasi dapat dipercaya				1	1	9	90	
	Informasi yang relevan					2	10	100	
	Informasi mudah dipahami					2	10	100	
	Detail informasi yang tepat				1	1	9	90	
	Format informasi sesuai				1	1	9	90	
<i>Service Interaction Quality</i>	Transaksi aman				1	1	9	90	85,71%
	Informasi probadi aman				1	1	9	90	
	Menciptakan rasa personalisasi				1	1	9	90	
	Menyampaikan rasa kebersamaan				2		8	80	
	Mudah berkomunikasi		1		1		7	70	
	Layanan sesuai				1	1	9	90	
	Tampilan keseluruhan menarik				1	1	9	90	

Sumber: Data diolah (2024)

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa para ahli *website* memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan dari website ini.

3) *EPIC Model Testing* (Penguujian evektifitas *website* sebagai media promosi)

a. Pembahasan Kuesioner Ahli Pemasaran

Kuesioner disebarkan kepada ahli pemasaran industri dan akademik untuk menilai efektivitas serta kelayakan *website* sebagai media promosi berdasarkan model EPIC (*Emphaty, Persuasion, Interest, dan Communication*). Disini peneliti menyebarkan kepada 1 ahli pemasaran industri dan 1 ahli pemasaran akademik.

Tabel 8. Hasil Kuesioner Ahli Pemasaran

Dimensi	Pernyataan	Kriteria Penilaian (orang)				Persentase (%)					
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
<i>Empathy</i>	Desain tampilannya menarik				1	1				50	50
	Desain membuat ingin mengunjungi kembali websie					2					100
	Mudah dinavigasi				1	1				50	50
	Mudah dipahami					2					100
<i>Persuasion</i>	Tertarik untuk mengeksplorasi program				1	1				50	50
	Tertarik untuk mempelajari lebih lanjut layanan				1	1				50	50
	Ketertarikan menggunakan jasa				1	1				50	50
	Keinginan kuat menggunakan layanan					2					100
<i>Impact</i>	Memahami dengan jelas layanan yang ditawarkan					2					100
	Pengetahuan bertambah				1	1				50	50
	Promosi kreatif				1	1				50	50
	Promosi yang disajikan menarik perhatian					2					100
<i>Communication</i>	Informasi mudah dipahami					2					100
	Informasi lengkap					2					100
	Mudah memahami yang ditawarkan				2					100	
	Mudah memahami visi misi perusahaan				1	1				50	50

Sumber: Data diolah (2024)

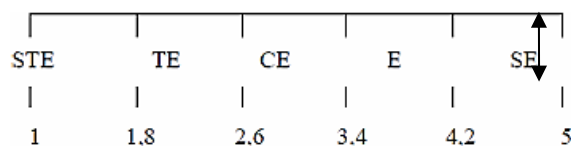
Hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Dimensi *Empathy* Kuesioner Ahli Pemasaran

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan per Item	Skor Rataan per Indikator
	1	2	3	4	5		
1	0	0	0	1	1	4,5	4,75
2	0	0	0	0	2	5	
3	0	0	0	1	1	4,5	
4	0	0	0	0	2	5	

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan nilai skor rataan per item dimensi *Empathy* menunjukkan angka 4,75, sehingga jika diposisikan pada rentang *EPIC rate* sebagai berikut:



Gambar 2. Rentang skala dimensi *Empathy* kuesioner Ahli Pemasaran

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Dimensi *Persuasion* Kuesioner Ahli Pemasaran

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan per Item	Skor Rataan per Indikator
	1	2	3	4	5		
1	0	0	0	1	1	4,5	4,62
2	0	0	0	1	1	4,5	
3	0	0	0	1	1	4,5	
4	0	0	0	0	2	5	

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan nilai skor rataan per item dimensi *Persuasion* menunjukkan angka 4,62, sehingga jika diposisikan pada rentang *EPIC rate* sebagai berikut:

**Gambar 3. Rentang skala dimensi *persuasion* Ahli Pemasaran**

Sumber: Data diolah (2024)

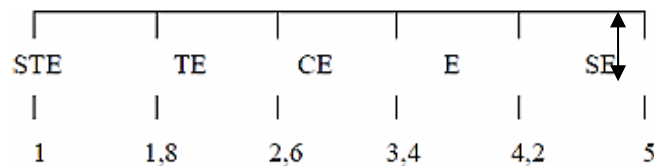
Hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Dimensi *Impact* kuesioner Ahli Pemasaran

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan per Item	Skor Rataan per Indikator
	1	2	3	4	5		
1	0	0	0	0	2	5	4,75
2	0	0	0	1	1	4,5	
3	0	0	0	1	1	4,5	
4	0	0	0	0	2	5	

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan nilai skor rataan per item dimensi *Impact* menunjukkan angka 4,75 posisi rentang *EPIC rate* sebagai berikut:

**Gambar 4. Rentang skala dimensi *impact* Ahli Pemasaran**

Sumber: Data diolah (2024)

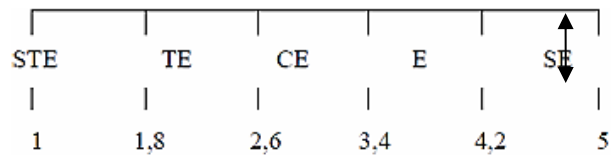
Hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Dimensi *Communication* kuesioner Ahli Pemasaran

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan per Item	Skor Rataan per Indikator
	1	2	3	4	5		
1	0	0	0	0	2	5	4,62
2	0	0	0	0	2	5	
3	0	0	0	2	0	4	
4	0	0	0	1	1	4,5	

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan nilai skor rataan per item dimensi *Communication* menunjukkan angka 4,62, sehingga jika diposisikan pada rentang *EPIC rate* sebagai berikut:



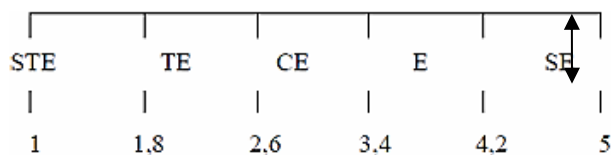
Gambar 5. Rentang skala dimensi *Communication* Ahli Pemasaran

Sumber: Data diolah (2024)

b. EPIC Rate

Setelah didapatkan perhitungan skor tiap tiap dimensi yakni dimensi *Empathy* 4,75, dimensi *Persuasion* 4,62, dimensi *Impact* 4,75, dan dimensi *Communication* 4,62. Maka selanjutnya menghitung *EPIC Rate* dari semua dimensi, berikut hasil perhitungan *EPIC Rate*:

$$EPIC Rate = \frac{4,75+4,62+4,75+4,62}{4} = 4,68$$



Gambar 6. Rentang skala *EPIC Rate* Ahli Pemasaran

Sumber: Data diolah (2024)

Pada perhitungan skala *EPIC Rate* yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada ahli pemasaran skor *EPIC Rate* yang didapat adalah 4,68, maka *website* AMD Academy Indonesia dinyatakan layak dipublikasikan.

4) Pembahasan Kuesioner Calon Pengguna

Kuesioner disebarakan kepada calon pengguna untuk menilai efektivitas serta kelayakan *website* sebagai media promosi berdasarkan model EPIC (*Emphaty*, *Persuasion*, *Interest*, dan *Communication*). Disini peneliti menyebarkan kepada 1 pemilik, 2 karyawan dan 13 calon konsumen. Berikut merupakan hasil kuesioner yang diperoleh:

Tabel 13. Hasil kuesioner calon pengguna

Dimensi	Pernyataan	Kriteria Penilaian (orang)				Persentase (%)					
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
<i>Empathy</i>	Desain tampilannya menarik				4	11				27	73
	Desain membuat ingin mengunjungi kembali websie			1	4	10			7	26	67
	Mudah dinavigasi				5	10				33	67
	Mudah dipahami				2	13				13	87
<i>Persuasion</i>	Tertarik untuk mengeksplorasi program				4	11				27	73
	Tertarik untuk mempelajari lebih lanjut layanan			1	5	9			7	33	60
	Ketertarikan menggunakan jasa			1	5	9			7	33	60
	Keinginan kuat menggunakan layanan				3	12				20	80
<i>Impact</i>	Memahami dengan jelas layanan yang ditawarkan				4	11				27	73
	Pengetahuan bertambah				5	10				33	67
	Promosi kreatif				3	12				20	80
	Promosi yang disajikan menarik perhatian			1	3	11			7	20	73
<i>Communication</i>	Informasi mudah dipahami				2	13				13	87
	Informasi lengkap			1	4	10			7	26	67
	Mudah memahami yang ditawarkan				6	9				40	60
	Mudah memahami visi misi perusahaan				4	11				27	73

Sumber: Data diolah (2024)

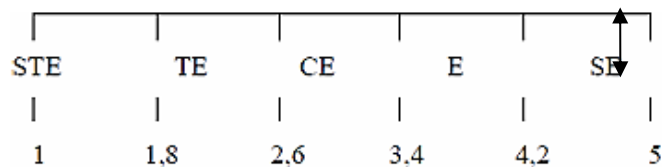
Hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Dimensi *Empathy* kuesioner calon pengguna

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan per Item	Skor Rataan per Indikator
	1	2	3	4	5		
1	0	0	0	4	11	4,7	4,7
2	0	0	1	4	10	4,6	
3	0	0	0	5	10	4,7	
4	0	0	0	2	13	4,9	

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan nilai skor rataan per item dimensi *Empathy* menunjukkan angka 4,7, sehingga jika diposisikan pada rentang *EPIC rate* sebagai berikut:

Gambar 7. Rentang skala dimensi *Empathy* kuesioner calon pengguna

Sumber: Data diolah (2024)

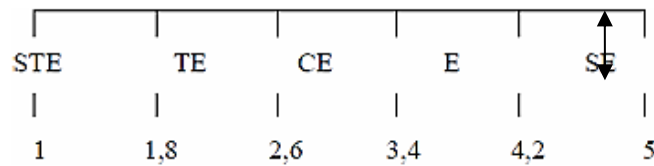
Hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Dimensi *Persuasion* kuesioner calon pengguna

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan per Item	Skor Rataan per Indikator
	1	2	3	4	5		
1	0	0	0	4	11	4,7	4,6
2	0	0	1	5	9	4,5	
3	0	0	1	5	9	4,5	
4	0	0	0	3	12	4,8	

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan nilai skor rataan per item dimensi *Persuasion* menunjukkan angka 4,6 sehingga jika diposisikan pada rentang *EPIC rate* sebagai berikut:



Gambar 8. Rentang skala dimensi *Persuasion* calon pengguna

Sumber: Data diolah (2024)

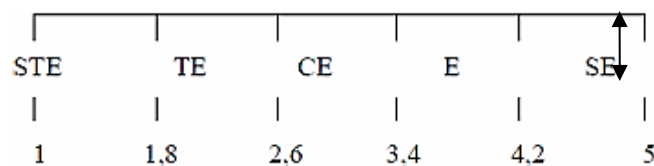
Hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Dimensi *Impact* kuesioner calon pengguna

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan per Item	Skor Rataan per Indikator
	1	2	3	4	5		
1	0	0	0	4	11	4,7	4,7
2	0	0	0	5	10	4,7	
3	0	0	0	3	12	4,8	
4	0	0	1	3	11	4,7	

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan nilai skor rataan per item dimensi *Impact* menunjukkan angka 4,75, sehingga jika diposisikan pada rentang *EPIC rate* sebagai berikut:



Gambar 9. Rentang skala dimensi *Impact* calon pengguna

Sumber: Data diolah (2024)

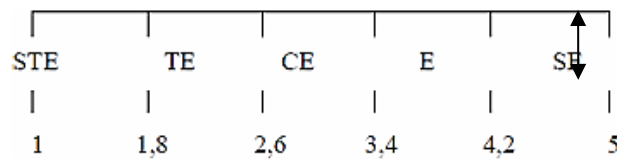
Hasil perhitungan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Dimensi *Communication* kuesioner calon pengguna

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rataan per Item	Skor Rataan per Indikator
	1	2	3	4	5		
1	0	0	0	2	13	4,9	4,7
2	0	0	1	4	10	4,6	
3	0	0	0	6	9	4,6	
4	0	0	0	4	11	4,7	

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat disimpulkan nilai skor rataan per item dimensi *Communication* menunjukkan angka 4,7, sehingga jika diposisikan pada rentang *EPIC rate* sebagai berikut:



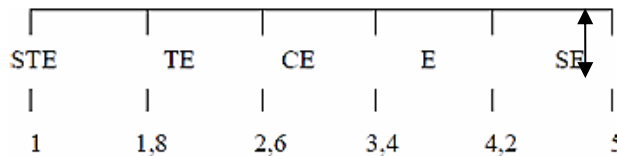
Gambar 10. Rentang skala dimensi *Communication* calon pengguna

Sumber: Data diolah (2024)

a. EPIC Rate

Setelah didapatkan perhitungan skor tiap dimensi yakni dimensi *Empathy* 4,7, *Persuasion* 4,6, dimensi *Impact* 4,7, dan dimensi *Communication* 4,7. Berikut hasil perhitungan *EPIC Rate* dari setiap dimensi:

$$EPIC Rate = \frac{4,7+4,6+4,7+4,7}{4} = 4,67$$



Gambar 11. Rentang skala *EPIC Rate* calon pengguna

Sumber: Data diolah (2024)

Pada perhitungan skala *EPIC Rate* yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada calon konsumen skor *EPIC Rate* yang didapat adalah 4,67 maka *website* AMD Academy Indonesia dinyatakan Sangat Efektif dan layak dipublikasikan.

Pembahasan

Pengembangan *Website*

Guna mengembangkan *website company profile* yang baik peneliti sebelumnya menggunakan metode R&D yang dikemukakan oleh Bassil (2012) dengan beberapa tahapan yakni, *Analysis, Design, Implementation, Testing, dan Maintenance*.

Analisis, pada tahap ini peneliti menganalisis beberapa aspek yakni, tujuan pembuatan *website*, lingkup pembuatan *website*, fungsi, software yang digunakan, dan analisis kebutuhan spesifikasi *website*.

Pada tahap desain peneliti merancang beberapa desain yang dibutuhkan, diantaranya yakni, desain rancangan navigasi, desain panduan web, desain *wireframe*, dan desain UI/UX *prototyping*.

Pengimplementasian desain yang telah dibuat dilakukan dengan beberapa tahap, dimulai dengan mengimplementasikan desain *header*, desain setiap halaman, desain *footer*, hingga mengkonfigurasi link dan responsivitas baik di *header*, halaman maupun *footer*.

Setelah mengimplementasikan *prototyping* ke website sebenarnya, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap website tersebut, pengujian dilakukan 3 tahap pertama *website* diuji dengan metode *black box*, kedua pengujian kualitas website menggunakan *webqual*, dan terakhir pengujian efektifitas *website* menggunakan metode uji *EPIC Model*.

Pemeliharaan dilakukan dengan beberapa cara, guna *website* dapat dibuka di berbagai perangkat maka perlu penyesuaian terhadap *mobile device* dan tablet, dengan kata lain *website* harus responsif.

Kualitas Website

Dari hasil kuesioner *webqual* berdasarkan teori Barnes & Vidgen (2003) yang telah disebarkan sebelumnya kepada 2 ahli *website* memperoleh nilai indeks 89,5% berdasarkan 3 dimensi yakni, *usability* 90%, *information Quality* 93,33%, dan *Service Interaction Quality* 85,71%.

Usability (90%), menunjukkan bahwa website mudah digunakan dan navigasinya intuitif, memberikan pengalaman pengguna yang baik. Artinya navigasi website telah dirancang dengan baik, memungkinkan pengguna untuk memahami lokasi mereka di dalam website. Website responsif, artinya dapat menyesuaikan tampilannya di berbagai perangkat. Website responsif memastikan pengguna memiliki pengalaman yang sama di perangkat yang mereka miliki..

Information Quality (93,33%), menunjukkan bahwa informasi yang disajikan di website akurat, relevan, dan berguna bagi pengunjung. Disediaknya informasi yang lengkap pada *website* mengenai semua produk dan layanan yang ditawarkan sehingga pengunjung dapat menemukan semua informasi yang mereka butuhkan tanpa harus mencari di tempat lain. Penulisan konten dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami penggunaan heading, bullet points, dan paragraf pendek membantu memecah informasi menjadi bagian-bagian memudahkan pengguna mencerna informasi yang disampaikan.

Service Interaction Quality (85,71%), meski memperoleh nilai yang relatif tinggi, masih ada ruang untuk peningkatan dalam aspek interaksi pelayanan. Disediakkannya berbagai saluran untuk dukungan pelanggan, termasuk form kontak, dan FAQ serta link chat langsung ke WA berguna membantu pengunjung dengan pertanyaan atau masalah mereka.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *website* ini memiliki kualitas yang sangat baik pada dimensi *Usability* dan *Information Quality*, sehingga memberikan pengalaman pengguna yang positif dan informasi yang akurat dan relevan. Meskipun kualitas interaksi pelayanan sudah baik, ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan guna memberikan layanan yang lebih responsif dan personal kepada pengguna. Dengan melakukan peningkatan tersebut, *website* ini dapat memberikan pengalaman yang lebih baik lagi dan memuaskan bagi pengunjung.

Efektivitas Website Sebagai Media Promosi

Hasil penyebaran kuesioner *EPIC model* berdasarkan teori Durianto et al. (2003) kepada 2 ahli pemasaran dan 13 calon pengguna. Ahli Pemasaran, dimensi *empathy* (4,75), *persuasion* (4,62), *impact* (4,75), dan *communication* (4,62) memberikan skor *EPIC Rate* keseluruhan sebesar 4,68. Calon Pengguna, dimensi *empathy* (4,7), *persuasion* (4,6), *impact* (4,7), dan *communication* (4,7) memberikan skor *EPIC Rate* keseluruhan sebesar 4,67. Kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *website company profile* PT AMD Academy sangat efektif sebagai media promosi. Skor tinggi pada dimensi *empathy* menunjukkan bahwa konten *website* berhasil memahami dan merespons kebutuhan serta perasaan pengguna. Dimensi *persuasion* dan *impact* mengindikasikan *website* mampu mempengaruhi dan memberikan dampak positif kepada pengguna, sedangkan dimensi *communication* menunjukkan efektivitas website dalam menyampaikan informasi dan pesan.

Dari hasil penilaian yang sudah dibahas di atas, *website company profile* PT AMD Academy dinyatakan sangat layak untuk dipublikasikan serta digunakan sebagai media promosi. Kualitas *website* yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan dan layanan. *Website* yang profesional dan informatif mencerminkan citra perusahaan yang serius dan terpercaya. Efektivitas tinggi sebagai media promosi dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat pesan pemasaran. Dimensi *service interaction quality* yang baik, meskipun masih dapat ditingkatkan, menunjukkan bahwa *website* dapat media komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. *Website* dapat mengurangi biaya promosi konvensional seperti cetak brosur atau iklan di media cetak, sambil tetap menjangkau audiens yang lebih luas. Tindakan perusahaan

selanjutnya setelah *Website* dikembangkan, perusahaan dapat mengumpulkan data perilaku pengguna yang digunakan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya yakni “Perancangan *Website* Desa Wisata Wukirsari Bantul Sebagai Media Promosi dan Pemesanan” (Hidayat et al., 2020) dalam hal metode pengembangan *website* yang menggunakan metode *R&D Model Waterfall* dan dalam penggunaan WordPress dari hasil pengujian yang telah dilakukan, metode ini terbukti efektif dalam mengembangkan *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik perusahaan. Kemudian, baik penelitian sekarang maupun terdahulu yang sama-sama menekankan pengembangan *website* media promosi dapat berfungsi dengan baik sebagai alat promosi karena mampu meningkatkan visibilitas dan komunikasi perusahaan dengan calon konsumen.

Dengan demikian, hasil uji coba dan penilaian menunjukkan bahwa *website company profile* PT AMD Academy tidak hanya memiliki kualitas yang sangat baik tetapi juga sangat efektif sebagai media promosi, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaan.

Pengembangan *website company profile* berbasis *CMS WordPress* memiliki implikasi teoritis yang signifikan dalam bidang teknologi informasi dan pemasaran digital. Dari teori yang dikemukakan Krol (2017) bahwa “WordPress adalah sistem manajemen konten sumber terbuka. Sumber terbuka berarti bahwa kode sumber sistem tersedia dengan lisensi di mana pemegang hak cipta memberikan hak untuk mempelajari, mengubah, dan mendistribusikan perangkat lunak kepada siapa saja dan untuk tujuan apa pun.”, penggunaan *CMS WordPress* mendukung efisiensi dan efektivitas dalam pembuatan dan pengelolaan konten *website*. *WordPress* sebagai platform *open-source* menyediakan berbagai plugin dan tema yang memungkinkan kustomisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam. *WordPress* juga mendukung teori-teori tentang user-friendly interface dan kemudahan penggunaan dalam pengembangan web, yang berkontribusi pada peningkatan aksesibilitas dan interaktivitas website bagi pengguna. Selain itu, teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya kehadiran perusahaan dalam situs online yang kuat dan strategis juga didukung oleh penelitian ini, karena *website* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan di pasar digital.

Secara praktis, pengembangan *website company profile* berbasis *CMS WordPress* memberikan beberapa manfaat langsung bagi PT AMD Academy Indonesia Malang. Pertama, website yang dibangun dengan *CMS WordPress* dapat diupdate dan dikelola dengan mudah oleh staf

internal tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi, sehingga mengurangi biaya operasional dan ketergantungan pada pihak ketiga. Kedua, fitur-fitur seperti SEO (*Search Engine Optimization*) yang tersedia di *WordPress* memungkinkan *website* mendapatkan peringkat yang lebih baik di mesin pencari seperti Google. Ketiga, desain yang *responsif* dan *mobile-friendly* memastikan bahwa *website* dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat. Secara keseluruhan, penerapan *CMS WordPress* sebagai media promosi memperkuat strategi pemasaran digital perusahaan dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta mitra bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengembangan website company profile berbasis CMS *WordPress* untuk PT AMD Academy Indonesia Malang menghasilkan beberapa temuan penting. Proses pengembangan website ini telah berhasil menciptakan sebuah platform yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik perusahaan. Website yang dikembangkan mampu menampilkan informasi perusahaan secara komprehensif dan user-friendly, sehingga mendukung tujuan promosi dan komunikasi perusahaan.

Dari segi kualitas, pengujian menggunakan kuesioner WebQual menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan indeks nilai sebesar 89,5%. Dimensi usability mendapatkan skor 90%, information quality sebesar 93,33%, dan service interaction quality sebesar 85,71%, yang menunjukkan bahwa website ini memiliki kualitas yang sangat baik dalam hal kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan pada aspek service interaction quality.

Selain itu, efektivitas website sebagai media promosi diuji menggunakan EPIC Model, yang menunjukkan hasil yang sangat baik. Penilaian dari dua ahli pemasaran dan 13 calon pengguna memberikan skor EPIC Rate sebesar 4,68 dari ahli pemasaran dan 4,67 dari calon pengguna. Hasil ini membuktikan bahwa website yang dikembangkan telah berhasil memenuhi kebutuhan promosi dan komunikasi perusahaan dengan baik.

Secara keseluruhan, pengembangan website company profile berbasis CMS *WordPress* untuk PT AMD Academy Indonesia Malang telah memenuhi tujuan penelitian dengan menciptakan platform yang berkualitas tinggi, efektif sebagai media promosi, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, F. (2018). *Copywriting That Sells: Strategi Menulis Iklan yang Efektif*. Elex Media Komputindo.
- Aini, A. Q., & Pribadi, J. D. (2017). Pembuatan website menggunakan CMS Wordpress sebagai media promosi pada Rumah Crochet Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 287–292.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297–309.
- Bassil, Y. (2012). A simulation model for the waterfall software development life cycle. *ArXiv Preprint ArXiv:1205.6904*.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- Durianto, D., Sugiarto, A. W. W., & Hendrawan, S. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Hidayat, W. F., Rapiyanta, P. T., & Shidiq, F. (2020). Perancangan Website Desa Wisata Wukirsari Bantul Sebagai Media Promosi dan Pemesanan. *Jurnal Infortech*, 2(1), 1–7.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Krol, K. (2017). *WordPress Complete*. Packt Publishing Ltd.
- Maskan, M. (2019). *Pendekatan Baru Manajemen Pemasaran*. Polinema Press.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Yuhefizar. (2013). Cara Mudah dan Murah Membangun dan Mengelola Website. In *Graha Ilmu, Yogyakarta*. Graha Ilmu.