



Pengembangan Media Promosi Berbasis *Website Company Profile* Menggunakan CMS Wordpress pada PT Samudra Solusi Agensi Kota Malang

Devita Amalia¹, Maskur², Ahmad Fauzi³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: devita.amaliaaaa@gmail.com

Diterima: 08-09-2025 | Disetujui: 18-09-2025 | Diterbitkan: 20-09-2025

ABSTRACT

PT Samudra Solusi Agensi is a new company engaged in education marketing services. Its reliance on social media and word of mouth has not effectively conveyed complete and professional information. To address the lack of digital platform that enhances visibility and credibility, this study aims to develop a website as promotional media using Figma and WordPress. This study employed an action research method, with data collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. A total of 30 respondents participated, including 2 marketing experts, 2 IT experts, 1 company director, and 25 clients or prospective clients. Website quality was assessed using WebQual and effectiveness was evaluated through the EPIC Model. The results showed that the quality level of the website developed was in the "very good" category with a WebQual score of 90.9%, and the effectiveness level of the website as a promotional media was in the "very effective" category with an EPIC Rate score of 4.5. These results indicated that the developed website successfully met the company's needs and was suitable for use. The results indicate that the company profile website developed with WordPress CMS is highly effective as a promotional media. It is expected that PT Samudra Solusi Agensi continuously manage and optimize website content regularly to maintain the relevance of service information.

Keyword: *Company Profile Website, WordPress, WebQual, EPIC Model, Promotional Media.*

ABSTRAK

PT Samudra Solusi Agensi merupakan perusahaan baru yang bergerak di bidang jasa pemasaran pendidikan. Selama ini, strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan word of mouth masih belum efektif dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan profesional. Untuk mengatasi kekurangan platform digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas, penelitian ini bertujuan untuk situs web sebagai media promosi dengan menggunakan Figma dan WordPress. Penelitian ini menggunakan metode penelitian action research dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini melibatkan 30 responden yang terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 1 direktur Perusahaan, dan 25 klien atau calon klien. Metode pengujian kuesioner menggunakan WebQual untuk mengukur Tingkat kualitas website dan EPIC Model untuk mengukur efektivitas website sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat kualitas website yang dikembangkan masuk dalam kategori "sangat baik" dengan skor WebQual sebesar 90,9% dan Tingkat efektivitas website sebagai media promosi masuk dalam kategori "sangat efektif" dengan perolehan skor EPIC Rate sebesar 4,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa website yang dikembangkan berhasil memenuhi kebutuhan dan

sudah layak untuk digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa website company profile yang dikembangkan menggunakan CMS WordPress sangat efektif sebagai media promosi. Diharapkan agar PT Samudra Solusi Agensi terus mengelola dan mengoptimalkan konten website secara berkala untuk menjaga relevansi informasi layanan.

Kata Kunci: *Website company profile, WordPress, WebQual, EPIC Model, Media Promosi.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Devita Amalia, Maskur, & Ahmad Fauzi. (2025). Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Company Profile Menggunakan CMS Wordpress pada PT Samudra Solusi Agensi Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1635-1645. <https://doi.org/10.63822/mxd9xa06>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini membawa perubahan besar dalam bidang bisnis dan pemasaran, dimana kemajuan teknologi seperti akses internet dan perangkat digital membuat masyarakat dapat mengakses informasi dan berinteraksi dengan cara yang tidak dilakukan sebelumnya. Berdasarkan laporan “Digital 2025 Global Overview report” rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 tahun ke atas mencapai 7 jam 22 menit sehari (Minangsatu, 2025). Hal ini mencerminkan bagaimana akses informasi yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern.

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Peningkatan penetrasi internet ini didorong oleh semakin banyaknya Masyarakat di Indonesia yang memiliki akses internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 Juta jiwa dari total populasi 278 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survey penetrasi internet di Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh (APJII, 2024), Tingkat penetrasi internet menyentuh angka 79,5% yang mana hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan peningkatan positif penetrasi Indonesia dalam lima tahun terakhir naik secara signifikan, sejak 2018 dengan penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8%, naik secara berurutan menjadi 73,7% di tahun 2020, 77,1% di tahun 2022, 78,19% di tahun 2023, dan 79,5% di tahun 2024 ini.

Seiring dengan kemajuan teknologi khususnya internet dari waktu ke waktu, internet juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari yang sebelumnya berfokus pada metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran modern dengan strategi digital yang terintegrasi agar lebih efektif dan efisien. Dulu, metode pemasaran secara tradisional dilakukan pengiklanan melalui radio, televisi, hingga media cetak seperti koran dan majalah. Namun, seiring dengan kehadiran internet, metode pemasaran tradisional telah bergeser dengan memanfaatkan strategi digital yang untuk mencapai efisiensi dan personalisasi yang lebih tinggi dalam komunikasi pemasaran (Yacob & Sabrina, 2024).

Media promosi merupakan alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Majida, 2024). Diantara berbagai media promosi digital, website menjadi salah satu media yang paling tepat untuk membangun identitas suatu bisnis di ranah digital (Majida, 2024). Website tidak hanya menjadi representasi profesional dari sebuah brand, website juga berperan sebagai platform untuk menyampaikan informasi produk, nilai brand, testimoni pelanggan, hingga sistem transaksi (Sumakul et al., 2025). Dengan adanya website, perusahaan dapat memiliki platform yang dapat di akses dengan mudah, dapat menampilkan seluruh informasi mengenai profil bisnis, katalog produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga website menjadi salah satu alat yang kuat untuk media promosi.

Website merupakan kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam Internet (Anamisa & Mufarroha, 2020). Sedangkan menurut Wijoyo et al., (2020), website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen-dokumen, baik dokumen multimedia dalam lingkup lokal maupun jarak jauh.

Pada mulanya website dibuat untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, namun saat ini fungsi website semakin luas. Banyak website yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan

produk, jasa, dan bahkan memperkenalkan perusahaan kepada khalayak (Entreprise, 2015). Website *company profile* adalah sebuah website resmi perusahaan yang menampilkan informasi tentang perusahaan dan usaha yang dihasilkan (Rahman, 2022). Website ini berfungsi sebagai representasi digital perusahaan yang mencakup berbagai informasi penting seperti visi misi perusahaan, layanan yang ditawarkan, sejarah perusahaan, serta informasi kontak yang memudahkan audiens untuk menjalin hubungan bisnis.

Menurut Agustrijanto, 2018, *company profile* merupakan gambaran umum mengenai identitas suatu perusahaan yang dapat mendukung serangkaian promosi melalui sebuah buku atau media lain. Dalam konteks pemanfaatan *company profile* sebagai media promosi telah diperkuat juga oleh beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya penelitian dari Puteri Indira & Khabibah, 2021 yang menunjukkan bahwa website *company profile* efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dalam pengembangan website, diperlukan CMS (*Content management system*), yang merupakan platform *online* atau sebuah perangkat lunak yang mengatur sebuah konten pada situs website (Pamungkas & Azis, 2022). Contoh website yang dapat dikembangkan dengan *content management system* adalah website *company profile*, website *blog*, website forum, website *company profile*, dan *landing-page*. *Content management system* dapat menjadi solusi yang tepat untuk membuat atau mengembangkan website tanpa harus mempelajari tentang pemrograman.

WordPress merupakan suatu aplikasi basis terbuka (*Open Source*) yang amat terkenal dipakai sebagai mesin web (*web engine*). Berdasarkan data dari Hostinger, WordPress meraih 62,8% dari 60% pengguna aktif dibanding platform CMS lainnya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa, WordPress merupakan salah satu CMS yang paling banyak diminati dan mudah untuk digunakan oleh pemula. Selain itu, WordPress juga memiliki berbagai jenis bisnis dengan ribuan tema dan plugin yang dapat digunakan sesuai kebutuhan.

Salah satu perusahaan yang tengah menghadapi kebutuhan tersebut adalah PT Samudra Solusi Agensi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa pemasaran yang berfokus pada pemasaran pendidikan dari mitra-mitra yang telah bekerja sama, seperti Piranha Smart Center, Samudra Edukasi Teknologi, Samudra Solusi Profesional, dan AWE *Business and Consulting*. Sebagai perusahaan yang masih terbilang baru di industri ini, PT Samudra Solusi Agensi menghadapi berbagai tantangan terutama belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat. Selama ini, PT Samudra Solusi Agensi telah memasarkan produk dan layanannya menggunakan strategi *online* melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook hingga strategi *Word of Mouth*. Meskipun strategi ini cukup efektif untuk menjangkau audiens tertentu, namun media sosial masih belum mampu menyampaikan informasi secara lengkap, terstruktur, dan profesional.

Ditengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, keberadaan website menjadi salah satu kebutuhan penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Pikub, 2023). Website dapat berfungsi sebagai representasi digital perusahaan yang menjelaskan identitas dan layanan perusahaan secara lebih jelas, menarik, dan terpercaya. PT Samudra Solusi Agensi menyadari pentingnya memiliki website yang tidak hanya menampilkan informasi visual perusahaan, tetapi juga sebagai media promosi yang mendukung strategi pemasaran digital perusahaan.

PT Samudra Solusi Agensi sebenarnya telah merencanakan pembuatan website, namun sempat terhenti karena terkendala teknis dan keterbatasan sumber daya. Selain itu, usaha untuk pembuatan website

ini masih belum maksimal dikarenakan konsep website yang masih belum matang, desain UI/UX masih kurang merepresentasikan karakteristik perusahaan, hingga perencanaan konten yang masih belum terususun, sehingga menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan solusi pengembangan website yang lebih terarah dengan pendekatan desain dan konten yang mampu merepresentasikan identitas secara utuh dan profesional. Dengan adanya website ini, diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, menciptakan kesan profesional sehingga meningkatkan kepercayaan klien, serta sebagai etalase digital yang akan membantu mitra-mitra bisnis dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi yang membuat peralihan metode pemasaran tradisional ke pemasaran modern berbasis digital. PT Samudra Solusi Agensi yang bergerak di bidang jasa pemasaran Pendidikan membutuhkan media promosi yang efektif dan efisien yang tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga mampu untuk meningkatkan visibilitas serta mendukung pencapaian target penjualan mitra-mitra bisnisnya.

Oleh karena itu, pengembangan website *company profile* merupakan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Website ini diharapkan mampu menjadi media representatif yang menyampaikan identitas, layanan, serta kredibilitas Perusahaan secara professional. Selain itu, website juga berfungsi sebagai pusat informasi yang mudah diakses oleh calon klien, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, keberadaan website *company profile* ini dapat digunakan sebagai media promosi yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengembangan media promosi berbasis website *company profile* pada PT Samudra Solusi Agensi Kota Malang, yang meliputi:

1. Pengembangan desain UI/UX website dengan menyesuaikan fitur dan fungsionalitas yang terkait kebutuhan perusahaan.
2. Pembaharuan konten pada Halaman *Home*, Halaman *Services*, Halaman *About*, Halaman *Blog*, Halaman *Product*, Halaman *Contact*, *Header* dan *Footer*.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action research*. Dalam penelitian tindakan peneliti mendeskripsikan, menginterpretasi, dan menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi.

Unit Analisis

Unit analisis yang akan digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 4, sebagai berikut:

1. Ahli Pemasaran, yang berfokus pada efektivitas media promosi dan strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui website *company profile*. Jumlah CV ahli pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang.

2. Ahli Komputer, yang berfokus pada aspek teknis dan kualitas pengembangan website *company profile* yang telah dibuat. Jumlah CV ahli komputer yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang.
3. Direktur Perusahaan, yang berfokus pada kesesuaian kualitas website *company profile* dengan kebutuhan bisnis dan tujuan Perusahaan. Jumlah responden yang dibutuhkan saat ini sebanyak 1 orang.
4. Klien dan calon klien, yang berfokus pada pengalaman pengguna dan kemudahan pengguna dalam menggunakan website *company profile*. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 25 orang.

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan meninjau hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner untuk mengidentifikasi keberhasilan maupun kendala dalam proses penelitian ini melalui:

1. Skala Likert
2. Analisis Pengukuran *WebQual*
3. Analisis EPIC Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengukur hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden, 4 ahli, 1 pemilik usaha/direktur, dan 25 konsumen/calon konsumen yang ditentukan berdasarkan perhitungan efektivitas kualitas website melalui metode *WebQual* dan efektivitas media promosi melalui *EPIC Model*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berikut ini uraian pembahasan:

- a. Pada siklus I, hasil penyebaran kuesioner diperoleh skor Kualitas website secara keseluruhan memiliki skor 88,8% yang berada pada kategori “Sangat Baik” dengan rincian dimensi sebagai berikut:
 - 1) Website mitrasolusiedukasi memperoleh nilai pada dimensi *Usability* (kegunaan) sebesar 87,1% yang menunjukkan bahwa Tingkat kualitas dari dimensi *Usability* masuk dalam kategori sangat baik.
 - 2) Website mitrasolusiedukasi memperoleh nilai pada dimensi *Information Quality* (kualitas informasi) sebesar 89,7% yang menunjukkan bahwa Tingkat kualitas dari dimensi *Information Quality* masuk dalam kategori sangat baik.
 - 3) Website mitrasolusiedukasi memperoleh nilai pada dimensi *Service Interaction Quality* (Kualitas Interaksi Pelayanan) sebesar 89,7% yang menunjukkan bahwa Tingkat kualitas dari dimensi *Service Interaction Quality* masuk dalam kategori sangat baik.

Sementara skor *EPIC Model* diperoleh sebesar 4,475 yang mana nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Efektif” dengan nilai rata-rata berbobot tiap dimensi sebagai berikut:

- 1) Website mitrasolusiedukasi dengan nilai rata-rata pada dimensi *Emphaty* sebesar 4,3 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas promosi dari dimensi *Emphaty* adalah sangat efektif.

- 2) *Website* mitrasolusiedukasi dengan nilai rata-rata pada dimensi *Persuasion* sebesar 4,5 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas promosi dari dimensi *Persuasion* adalah sangat efektif.
- 3) *Website* mitrasolusiedukasi dengan nilai rata-rata pada dimensi *Impact* sebesar 4,5 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas promosi dari dimensi *Impact* adalah sangat efektif.
- 4) *Website* mitrasolusiedukasi dengan nilai rata-rata pada dimensi *Communication* sebesar 4,6 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas promosi dari dimensi *Communication* adalah sangat efektif, sekaligus menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap Tingkat ke-efektivitas-an promosi melalui *website*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *website* mitrasolusiedukasi pada siklus I dinilai sudah sangat efektif sebagai media promosi.

- b. Meskipun pada siklus I telah menunjukkan hasil pengujian yang sangat baik dan secara teknis memungkinkan untuk dihentikan, namun proses pengembangan dilanjutkan ke siklus II. Hal ini dilakukan karena masih terdapat beberapa penilaian yang “tidak setuju” dan masih terdapat saran dari para ahli yang perlu ditindaklanjuti yaitu diperlukan untuk penambahan CTA, melakukan optimasi gambar agar *website* dapat dimuat dengan cepat, memperbaiki tampilan *mobile*, dan melakukan optimasi *SEO On-Page*.
- c. Pada siklus II, kuesioner pengujian *WebQual* dan *EPIC Model* disebar kepada para ahli, dan 1 orang calon konsumen yang memberikan penilaian “tidak setuju” pada siklus I. Hasil yang diperoleh dari pengujian *WebQual* dengan rincian sebagai berikut:
 - 1) *Website* mitrasolusiedukasi memperoleh nilai pada dimensi *Usability* (kegunaan) sebesar 89% yang menunjukkan bahwa Tingkat kualitas dari dimensi *Usability* masuk dalam kategori sangat baik.
 - 2) *Website* mitrasolusiedukasi memperoleh nilai pada dimensi *Information Quality* (kualitas informasi) sebesar 90,4% yang menunjukkan bahwa Tingkat kualitas dari dimensi *Information Quality* masuk dalam kategori sangat baik.
 - 3) *Website* mitrasolusiedukasi memperoleh nilai pada dimensi *Service Interaction Quality* (Kualitas Interaksi Pelayanan) sebesar 93,3% yang menunjukkan bahwa Tingkat kualitas dari dimensi *Service Interaction Quality* masuk dalam kategori sangat baik, sekaligus menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap Tingkat kualitas *website*.

Sementara skor *EPIC Model* pada siklus II sebesar 4,5 dengan masing-masing dimensi memperoleh nilai, sebagai berikut:

- 1) *Website* mitrasolusiedukasi dengan nilai rata-rata pada dimensi *Emphaty* sebesar 4,3 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas promosi dari dimensi *Emphaty* adalah sangat efektif.
- 2) *Website* mitrasolusiedukasi dengan nilai rata-rata pada dimensi *Persuasion* sebesar 4,7 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas promosi dari dimensi *Persuasion* adalah sangat efektif, sekaligus menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap Tingkat ke-efektivitas-an promosi melalui *website*.
- 3) *Website* mitrasolusiedukasi dengan nilai rata-rata pada dimensi *Impact* sebesar 4,5 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas promosi dari dimensi *Impact* adalah sangat efektif.

- 4) *Website* mitrasolusiedukasi dengan nilai rata-rata pada dimensi *Communication* sebesar 4,5 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa Tingkat efektivitas promosi dari dimensi *Communication* adalah sangat efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setelah melalui dua siklus pengujian, *website* mitrasolusiedukasi terbukti sangat efektif dan berkualitas sebagai media promosi digital, baik dari segi kegunaan, kualitas informasi, maupun interaksi pelayanan serta memiliki daya persuasi dan komunikasi yang kuat dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini jika diperkuat dari teori yang ada pada tinjauan pustaka menunjukkan bahwa pengembangan *website* sebagai media promosi mendukung teori dari Majida (2024) yang mengatakan bahwa media promosi merupakan alat penting dalam strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Penelitian ini, secara teoritis dengan mengembangkan desain mampu memperkuat pemahaman tentang pentingnya desain yang menarik dan meningkatkan kualitas serta efektivitas sebuah *website* sebagai media promosi. Hal ini didukung oleh penggunaan metode *WebQual* dan *EPIC Model* sebagai metode pengujian yang sesuai dan mampu menambah validasi tentang kualitas dan efektivitas *website* sebagai media promosi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara teoritis menegaskan bahwa kualitas dan desain *website* tidak dapat dipisahkan dari efektivitas promosi. *Website* yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna pada saat berkunjung ke *website* sehingga berdampak pada peningkatan visibilitas hingga penjualan.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mengoptimalkan *website* mereka sebagai *company profile* maupun media promosi mitra-mitra mereka. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian 4 dan 5 (Setuju dan Sangat Setuju) yang termasuk dalam kategori sangat baik dari segi kualitas *website* dan sangat efektif dari segi efektivitas promosi membuktikan bahwa *website* ini berhasil menjadi sarana promosi yang tepat bagi perusahaan.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang dan tertarik dengan penelitian sejenis, diharapkan dapat memaksimalkan pengembangan *website* dengan mengeksplorasi fitur-fitur yang lebih interaktif dan elemen desain visual yang dapat meningkatkan pengalaman dan membangun koneksi emosional pengguna.

KESIMPULAN

PT Samudra Solusi Agensi merupakan perusahaan baru di bidang pemasaran pendidikan yang berfokus membantu lembaga pendidikan seperti Piranha Smart Center, Samudra Edukasi Teknologi, dan mitra-mitra lainnya untuk memperluas jangkauan. Namun, karena perusahaan ini masih baru di bidangnya, PT Samudra Solusi Agensi masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Selama ini, PT Samudra Solusi Agensi mengandalkan pemasaran online melalui media sosial, namun informasi yang disampaikan belum lengkap dan belum terstruktur. PT Samudra Solusi Agensi sebenarnya telah merencanakan pembuatan website, namun proses pembuatan tersebut terhenti karena kendala teknis dan keterbatasan sumber daya. Selain itu, rancangan UI/UX website yang belum matang, desain yang belum sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dan konten yang belum direncanakan dengan baik menjadi hambatan dalam mewujudkan pembuatan website. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan website yang lebih terstruktur, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian *action research* yang terdiri dari 4 tahap, yaitu perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Pada tahap pengamatan, terdapat hasil penelitian dari penyebaran kuesioner pengujian *WebQual* dan *EPIC Model* yang dibagikan kepada 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 25 calon konsumen atau konsumen untuk mengukur kualitas *website* dan efektivitas promosi pada *website*. Hasil final dari pengujian *WebQual* sebesar 90,9% yang termasuk dalam kategori “sangat baik” dan hasil pengujian *EPIC Model* sebesar 4,5 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Website ini telah mengalami perbaikan dari sisi UI/UX, pengembangan konten, dan struktur tampilan, sehingga website ini mampu menyampaikan informasi dengan lebih menarik dan lengkap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *website company profile* mitrasolusiedukasi yang dikembangkan sudah layak digunakan sebagai media promosi.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang untuk pengembangan selanjutnya, sebagai berikut:

1. Menambahkan SEO lokal dengan menggunakan *location* atau *keyword* Kota Malang untuk menjangkau area promosi pada cakupan area tersebut.
2. Membuat *hook* artikel atau konten yg akan di *upload* di website dengan menggunakan kata yang persuasif dan mengandung aspek keunggulan secara kuantitatif untuk memperkuat *brand* dan *trust user* atau *audience*.
3. Konsisten dalam memperbarui konten-konten *website* seperti informasi promo layanan, jadwal Pelatihan, portofolio mitra, serta program-program terbaru.
4. Konsisten dalam pembuatan dan peng-*upload*-an artikel atau *blog*, untuk meningkatkan nilai SEO dan membangun kepercayaan *website* mitrasolusiedukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, A. Q., Suminah, & Ihsaniyati, H. (2020). Pemberdayaan Digital Marketing Tourism Karang Taruna Desa Kemuning pada Destinasi Wisata Pasar Mbatok. *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-44 UNS Tahun 2020*, 4, 271.
- Agustinah, F. (2021). Konsep 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Agustrijanto, F. (2018). *Copywriting That Sells: Strategi Menulis Iklan yang Efektif*. Elex Media Komputindo.
- Anamisa, R. D., & Mufarroha, F. A. (2020). Dasar Pemrograman Web: Teori & Implementasi (HTML, CSS, Javascript, Bootstrap, CodeIgniter). In *Dasar Pemrograman Web-HTML, CSS dan JavaScript*. Media Nusa Creative.
- Aprilia, A., & Maskur. (2025). PEMBUATAN WEBSITE COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN WORDPRESS PADA CV . DUTA PERKASA PASURUAN. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, 198–205.
- Entreprise, J. (2015). *Membuat Company Profile dengan WordPress*. PT Elex Media Komputindo.
- Gardiano, G., & Utomo, H. (2024). *Pembuatan Website Company Profile Menggunakan CMS Wordpress Sebagai Media Promosi Travel Tour*. *Ok*. 02(02), 938–944.
- Haqae-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. fatmi, Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In H. Abadi (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5). CV. Pustaka Ilmu.
- Helianthusonfri, J. (2017). *Website Canggih dan Praktis dengan Blogspot*. PT Elex Media Komputindo.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa) [Analysis of the Effectiveness of Television Advertising Using the Epic Model (Case Study of A Mild Products in Langsa City)]. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137–149.
- Komputer, W. (2015). *Sukses Berbisnis Toko Online dengan WordPress dan WooCommerce* (P. S. Wibowo (ed.)). CV. Andi Offset.
- Mahmud, F. A. (2024). *Website Company Profile: Arti, Fungsi & Cara Membuatnya*. CMLabs.
- Majida, S. (2024). *Berbagai Strategi Promosi Penjualan Efektif di Era Digital*. Pina.Id. <https://pina.id/artikel/detail/berbagai-strategi-promosi-penjualan-efektif-di-era-digital-jcju1lajuky>
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Minangsatu. (2025). *Penggunaan Internet Di Indonesia Melebihi Rata-Rata Global*. Minangsatu.Com.
- Nurliyani, H., Safarina, F., & Nurizal, M. F. (2024). Buku Seri Praktikum E-Commerce. In *Laboratorium Manajemen Menengah Universitas Gunadarma* (Issue 1).
- Pamungkas, R., & Azis, M. N. L. (2022). *Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web*. UNIPMA Press. www.kwu.unipma.ac.id
- Pikub. (2023). *Pentingnya Penggunaan Website Untuk Pemasaran Produk*. Pikub.Com. <https://pikub.com/blog/read/8/Pentingnya-Penggunaan-Website-Untuk-Pemasaran->

- Produk.html#:~:text=Dengan memiliki website yang profesional,era digital yang semakin berkembang.
- Poltak, H., Sumarsih, S., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, L., Djampagau, H. R., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital). In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue September 2021). <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1626/>
- Priansa, D. J. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pada Era Media Sosial*.
- Priantoni, S., & Fatkhur, R. (2025). PENGEMBANGAN WEBSITE PROFIL PERUSAHAAN BERBASIS WORDPRESS CMS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PT AMD ACADEMY INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(3), 267–290.
- Puteri Indira, S., & Khabibah, U. (2021). Pengembangan Promosi Dengan Desain Website Company Profile Menggunakan Aplikasi Cms Wordpress Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Umkm Pawon Bromo Cafe and Resto Malang. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 281–284.
- Rahman, S. (2022). *SEO Pamungkas*. PT Elex Media Komputindo.
- Rahman, S. (2024). *Rahasia Cara Buat Website Harga Jutaan*. PT Elex Media Komputindo.
- Riskiyah, B., Utomo, H., & Wardani, T. I. (2024). Developing a Website-Based Company Profile Using Wordpress Cms As a Promotional Medium At Cv Pijar Pendar Pustaka in Malang City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(2), 179–192. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i2.823>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., & Siregar, M. H. N. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sawhani, D. K. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: KUALITAS WEBSITE, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN*. Scopindo Media Pustaka.
- Sumakul, G. C., Kaligis, J. N., & Ombuh, I. W. (2025). *Buku Ajar Bisnis Digital: Transformasi Menuju Perdagangan dan Pemasaran Cerdas* (F. A. Permadani (ed.)). PT Star Digital Publishing.
- Suryana, D. (2024). *WordPress Tutorial*.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Wardhana, A. (2024). *Service Quality & e-Service Quality in The Digital Edge - Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). CV. Eureka Media Aksara.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wilopo, Dewantara, R. Y., & Wiyata. (2023). *Metodologi Penelitian Sistem Berbasis Action Research: Teori dan Aplikasinya*. UB Press.
- Yacob, S., & Sabrina, H. L. (2024). *Kepemimpinan Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Wida Publishing.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.