

Pembuatan *Website Company Profile* Sebagai Media Promosi Menggunakan *CMS Wordpress* pada Hotel Trix House Malang

Bima Firmansyah¹, Tri Istining Wardani²

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

*Email Korespondensi: firmansyahbimaaa@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 20-07-2025
Disetujui 27-07-2025
Diterbitkan 01-08-2025

ABSTRACT

This study aims to develop a company profile website as a promotional medium for Hotel Trix House Malang using WordPress CMS and evaluate its quality using the WebQual 4.0 method. The research employed an action research approach through four stages: planning, acting, observing, and reflecting. The data of the research were collected through observation, questionnaires, interviews, and documentation. The website quality was measured using the WebQual 4.0 method. The study involved 27 respondents, consisting of 1 hotel owner, 2 company employees, 2 computer experts, 2 marketing experts, and 20 visitors. The results showed that the three indicators, namely Usability, Information Quality, and Interaction Quality, were in the strongly agree category. In addition, data from Google Analytics and the Jetpack plugin showed a significant increase in visits and page views, particularly on the rooms and dining & meeting pages. These findings suggest that the website company profile developed using the WordPress CMS company profile website is effective as a digital promotional tool that is interactive, informative, and responsive. It is recommended for future research to conduct a more in-depth exploration of other aspects in website development, such as the influence of visual appearance, access speed, and user engagement on the quality of promotional media.

Keywords: Website; Company Profile; Promotional Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pembuatan *website company profile* sebagai media promosi pada Hotel Trix House Malang menggunakan *CMS Wordpress* dan mengukur kualitasnya dengan metode *WebQual 4.0*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Action Research* melalui empat tahapan: perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Pengukuran kualitas *website* dilakukan menggunakan metode *WebQual 4.0*. Penelitian ini melibatkan 27 responden yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan perusahaan, 2 orang ahli komputer dan 2 orang ahli pemasaran, dan 20 orang pengunjung. Hasil menunjukkan bahwa ketiga indikator, yaitu *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* berada pada kategori sangat setuju. Selain itu, data dari *Google Analytics* dan *plugin Jetpack* menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan dan tampilan halaman, terutama pada halaman *rooms* dan *dining & meeting*. Hal ini menunjukkan bahwa *website company profile* yang dibuat menggunakan *CMS Wordpress* dinilai efektif sebagai media promosi yang interaktif, informatif, dan responsif. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan eksplorasi lebih dalam

terhadap aspek-aspek lain dalam pengembangan *website*, seperti pengaruh tampilan visual, kecepatan akses, serta keterlibatan pengguna terhadap kualitas media promosi.

Katakunci: *Website; Company Profile; Media Promosi*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bima Firmansyah, & Tri Istining Wardani. (2025). Pembuatan Website Company Profile Sebagai Media Promosi Menggunakan CMS Wordpress pada Hotel Trix House Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 2616-2621. <https://doi.org/10.63822/k4k28c38>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan dalam sektor bisnis, termasuk industri perhotelan. Berdasarkan survei APJII (2024), penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan lebih dari 221 juta pengguna. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam memasarkan produk atau jasa secara lebih efektif dan efisien. Menurut Rauf et al. (2021), internet memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi biaya. Hal ini juga ditegaskan oleh Candra dalam Silviana (2020) bahwa internet membawa perubahan paradigma bisnis melalui *digital marketing*.

Industri pariwisata yang terus bertumbuh juga turut mendukung peluang bagi sektor perhotelan. Data dari BPS (2025) menunjukkan peningkatan signifikan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara, baik secara nasional, provinsi Jawa Timur, maupun di Kota Malang. Dalam konteks ini, kehadiran *website* sebagai media promosi menjadi krusial untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara digital.

Trix House Malang sebagai hotel bintang 3 di Kota Malang menghadapi persaingan yang cukup ketat. Selama ini promosi dilakukan secara konvensional dan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Namun, keterbatasan media sosial dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan terstruktur mendorong kebutuhan akan *website company profile*. *WordPress* dipilih karena kemudahan pengelolaan konten dan fleksibilitas desain.

Mahesayasa et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas dan *brand* pada *website hotel* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. Selain itu, menurut Pamungkas dan Aziz (2022), *WordPress* menjadi CMS yang populer karena komunitasnya besar dan mendukung pemeliharaan jangka panjang. Akan tetapi, penelitian sebelumnya belum mengkaji secara mendalam kualitas *website hotel* sebagai media promosi menggunakan pendekatan evaluatif seperti *WebQual 4.0*.

Penelitian ini berbeda dari studi-studi terdahulu karena tidak hanya fokus pada pembangunan *website*, namun juga mengukur kualitasnya menggunakan metode *WebQual 4.0* yang mencakup dimensi *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*, serta memanfaatkan data analitik (*Google Analytics* dan *Jetpack*) sebagai bukti kinerja *website* secara nyata.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Action Research* yang terdiri dari empat tahap, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode ini dipilih untuk memungkinkan peneliti secara aktif terlibat dalam proses pembuatan *website* dan evaluasi kualitasnya sebagai media promosi.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara dengan pemilik dan staf Hotel Trix House Malang untuk mengetahui kebutuhan promosi digital.
2. Observasi terhadap aktivitas promosi yang telah dilakukan hotel sebelumnya.
3. Kuesioner yang disebarakan kepada 27 responden, terdiri dari pemilik, karyawan, ahli komputer, ahli pemasaran, dan pengunjung hotel.
4. Dokumentasi terhadap proses pembuatan dan hasil akhir *website*.

Selain itu, untuk mengukur kualitas *website* yang dikembangkan, digunakan metode *WebQual 4.0* dengan tiga indikator utama: *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality*. Penilaian dilakukan berdasarkan skala *Likert* dan dianalisis untuk menilai kualitas *website* sebagai media promosi.

Tidak ada data yang tersimpan dalam basis data terbuka (*open access database*) yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga tidak diperlukan pencantuman kode akses khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pembuatan *website company profile* dilakukan menggunakan CMS WordPress yang terdiri dari beberapa tahap, mulai dari instalasi, pengaturan tema, penambahan plugin, hingga pengujian kualitas menggunakan metode *WebQual 4.0*.

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 27 responden menunjukkan tingkat kepuasan terhadap tiga indikator kualitas *website*: *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality*. Berikut adalah hasil tabulasi nilai rata-rata per indikator:

Tabel 1. Hasil Rata-Rata Penilaian *WebQual 4.0*

No	Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	<i>Usability</i>	93%	Sangat Setuju
2	<i>Information Quality</i>	94%	Sangat Setuju
3	<i>Interaction Quality</i>	93%	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Kuesioner *WebQual* (2025)

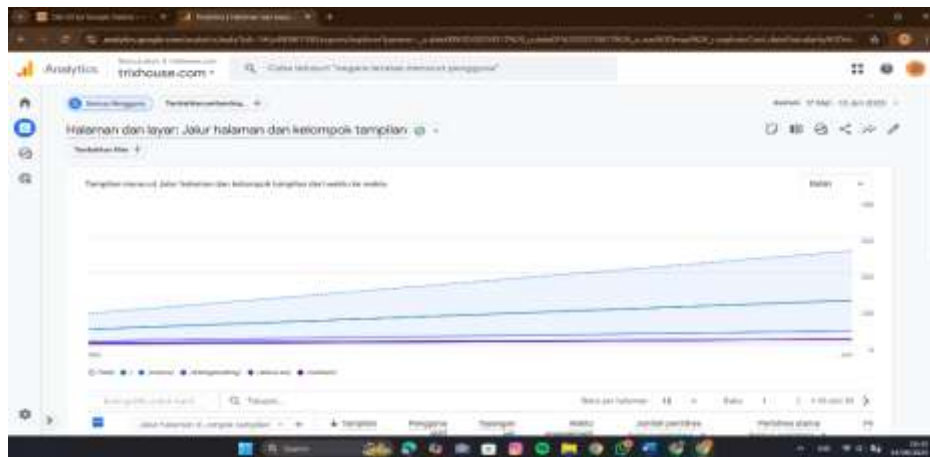
Hasil dan Pembahasan 1

Seluruh indikator *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* berada dalam kategori Sangat Setuju dengan nilai persentase di atas 81% sesuai dengan interval penilaian yang telah ditentukan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sari & Pohwain (2024) yang menyatakan bahwa aspek kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, dan kualitas interaksi merupakan faktor krusial dalam kesuksesan *website company profile* sebagai media promosi. Hasil ini juga memperkuat teori *WebQual 4.0*, yang menyatakan bahwa ketiga indikator tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna serta efektivitas promosi digital yang dilakukan melalui *website*.

Hasil dan Pembahasan 2

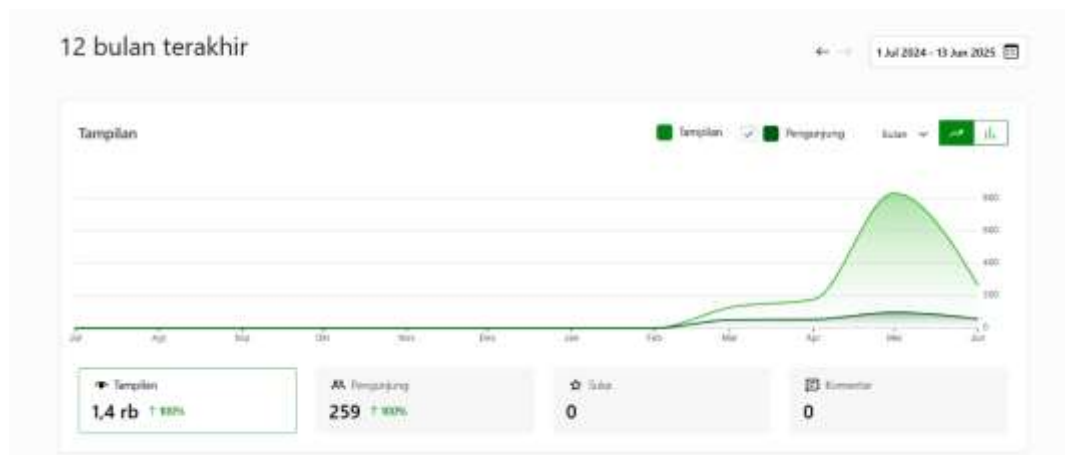
Setelah *website company profile* Trix House Malang selesai dibuat dan dipublikasikan, dilakukan analisis performa melalui dua alat pemantauan: *Google Analytics* dari *Google Site Kit* dan *Jetpack* dari *WordPress*. Hasil pemantauan tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan dan tampilan halaman *website*.

Berdasarkan data dari *Google Analytics* pada Gambar 1. Menunjukkan performa positif. Dari grafik yang ditampilkan, halaman yang paling sering diakses adalah */rooms/* dan */diningmeeting/*. Kedua halaman tersebut menunjukkan grafik kenaikan paling tinggi dibandingkan halaman lain seperti */home/about-us/* dan */contact/*. Ini menunjukkan bahwa pengunjung tertarik dengan informasi produk utama hotel, yaitu layanan kamar, fasilitas, tempat makan, dan ruang rapat.



Gambar 1. Grafik Kunjungan Tiap Halaman Website
Sumber: Google Analytics - <https://trixhouse.com/> (2025)

Data dari *Jetpack* yang ditunjukkan pada Gambar 2. Dalam kurun waktu 1 Juli 2024 hingga 13 Juni 2025, *website* memperoleh total 1.400 tampilan dengan 259 pengunjung unik. Lonjakan kunjungan yang signifikan terlihat mulai Maret hingga Mei 2025, dengan puncaknya terjadi pada bulan Mei, di mana grafik menunjukkan lebih dari 800 tampilan dalam satu bulan. Hal ini menandakan bahwa *website* mulai dikenal dan diakses oleh pengguna secara luas dalam periode tersebut.



Gambar 2. Statistik Tampilan dan Pengunjung Website
Sumber: Jetpack WordPress - <https://trixhouse.com/> (2025)

Peningkatan performa ini menjadi indikasi bahwa *website* yang dikembangkan telah berfungsi dengan baik sebagai media promosi, memberikan visibilitas yang lebih tinggi terhadap layanan utama hotel, dan mempermudah calon tamu dalam mengakses informasi secara digital. Dengan demikian, integrasi *website* dalam strategi pemasaran digital Trix House Malang terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara *online*.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menghasilkan sebuah media promosi berupa *website company profile* untuk Hotel Trix House Malang dengan menggunakan CMS WordPress. Website yang dikembangkan terbukti mampu menyajikan informasi secara lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh pengguna.

Melalui pendekatan *action research*, proses pembuatan dilakukan secara bertahap dan responsif terhadap kebutuhan hotel. Hasil evaluasi menggunakan metode *WebQual* 4.0 menunjukkan bahwa kualitas *website* berada dalam kategori sangat baik pada seluruh indikator, didukung oleh data statistik dari *Jetpack* dan *Google Analytics* yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung dan tampilan halaman.

Secara keseluruhan, penerapan *website* sebagai media promosi terbukti efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital Hotel Trix House Malang dan memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan promosi digital lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Daffah, M. I. D., & Wardani, T. I. (2021). Perancangan desain website menggunakan aplikasi CMS WordPress sebagai media promosi untuk meningkatkan kualitas layanan website pada UKM NFHandmade Gift Box Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 57–60.
- Dien Hawa, S. (2024). *Strategi pemasaran dan hubungan pelanggan*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Girsang, R. M., dkk. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Mahesayasa, K. D., Widawati, I. A. P., Sihombing, I. H. H., & Pastini, N. W. (2022). The influence of hotel's website brand and quality on consumers trust and purchasing interests (A case study at Maca Group, Bali). *International Journal of Applied Research in Tourism and Hospitality*, 1(2), 117–133.
- Mesra, R., dkk. (2023). *Research and development dalam pendidikan*. Medan: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Musi, S., dkk. (2022). *Penulisan kreatif public relation*. Makassar: CV Nas Media Indonesia.
- Pamungkas, R., & Aziz, M. N. L. (2022). Implementasi content management system WordPress sebagai sistem informasi publik berbasis web. Madiun: UNIPMA Press.
- Panandio, G. G., & Utomo, H. (2024). Pembuatan website company profile menggunakan CMS WordPress sebagai media promosi travel tour. *OK. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 938–944.
- Pratama, L. (2022). Pembuatan media promosi berbasis website dengan aplikasi CMS WordPress untuk menarik minat beli pada PT. Telkom Indonesia Wilayah Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 127–132.
- Putra, A. R., & Wardani, T. I. (2019). Aplikasi CMS WordPress untuk merancang website sebagai media promosi pada Sekar Arum Catering Sidoarjo. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2).
- Sari, R., & Pohwain, B. A. (2024). Analisa kepuasan pengguna terhadap kualitas website SD Xaverius C Ambon dengan menggunakan metode WebQual 4.0. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 10(2), 224–237.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- APJII. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Diakses 15 November 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Jetpack. (2025). Statistik performa *website* Trix House. Diakses 15 Juni 2025, dari <https://trixhouse.com/>
- Google Analytics. (2025). Statistik performa *website* Trix House. Diakses 15 Juni 2025, dari <https://trixhouse.com/>